



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**



**MARKETING RELACIONAL Y GESTIÓN DE MARCA EN  
LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMERCIO  
ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD  
DE JULIACA 2025**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. YENY MERCEDES AYA QUISPE**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**JULIACA - PERÚ**

**2025**



**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

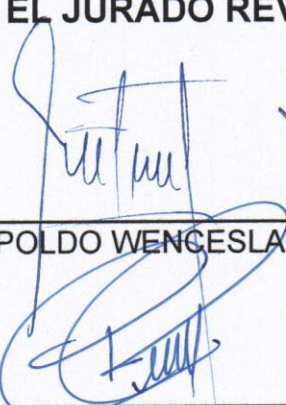
**MARKETING RELACIONAL Y GESTIÓN DE MARCA EN  
LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMERCIO  
ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD  
DE JULIACA 2025**

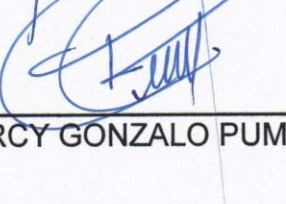
TESIS PRESENTADA POR:


**Bach. YENY MERCEDES AYA QUISPE**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE :   
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO :   
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

SEGUNDO MIEMBRO :   
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS :   
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)



**UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

**RESOLUCIÓN N°333-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 18 de noviembre de 2025

**VISTOS:**

El Expediente N° 11298, presentado por **YENY MERCEDES AYA QUISPE**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING RELACIONAL Y GESTIÓN DE MARCA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

**CONSIDERANDO:**

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y estando**, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO** para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **YENY MERCEDES AYA QUISPE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS** para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- \* PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- \* 1er. MIEMBRO : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA
- \* 2do. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- \* ASESOR DE TESIS : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

**ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : viernes, 21 de noviembre de 2025
- \* Hora : 10: 00 a.m

**ARTICULO CUARTO. – DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

**DISTRIBUCIÓN:**

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
DECANATO  
Dr. Leopoldo W. Condori Cari  
DECANO (e)  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



## RESOLUCIÓN N° 534-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 15 de **setiembre** 2025

### **VISTOS:**

El Expediente 2025-CU-8029 de fecha 12 de setiembre de 2025, del **Bach. YENY MERCEDES AYA QUISPE**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Marketing**.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. YENY MERCEDES AYA QUISPE**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING RELACIONAL Y GESTIÓN DE MARCA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS)**, para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING RELACIONAL Y GESTIÓN DE MARCA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025**; correspondiente a la Línea de Investigación **ADMINISTRACIÓN PÚBLICA (5909-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. YENY MERCEDES AYA QUISPE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing** en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como **ASESOR** al **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER**, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
Dr. Roberto Payé Colquehuanca  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



## RESOLUCIÓN N° 386-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 05 de agosto 2025

### VISTOS:

El Expediente: **2025-CU-5619** de fecha 15 de julio del 2025, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) **Bach. YENY MERCEDES AYA QUISPE**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **MARKETING RELACIONAL Y GESTIÓN DE MARCA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025;** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulado: **MARKETING RELACIONAL Y GESTIÓN DE MARCA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025;** correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. YENY MERCEDES AYA QUISPE**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como **ASESOR** al **Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA**.

**ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
Dr. Roberto Payé Colquehuanca  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:  
- Decanatura  
- Interesado (1)  
- Archivo FCA (1)  
- RPC/



# 21% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

## Fuentes principales

- 13% Fuentes de Internet
- 4% Publicaciones
- 19% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión


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

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



### Metadatos complementarios - UANCV

<b>TITULO</b>	
<b>MARKETING RELACIONAL Y GESTIÓN DE MARCA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y Apellidos	YENY MERCEDES AYA QUISPE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76944529
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0007-4422-8559">https://orcid.org/0009-0007-4422-8559</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02145441
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0001-8237-5735">https://orcid.org/0000-0001-8237-5735</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres Y Apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres Y Apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres Y Apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p><b>Dirección:</b> CIUDAD DE JULIACA  <b>País:</b> PERÚ  <b>Departamento:</b> PUNO  <b>Provincia:</b> SAN ROMÁN  <b>Distrito:</b> JULIACA  <b>Coordenadas.</b>  <b>Latitud:</b> -15.50023  <b>Longitud:</b> -70.13116  <a href="https://maps.app.goo.gl/irEJ2NRZaHe2SJQW6">https://maps.app.goo.gl/irEJ2NRZaHe2SJQW6</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	AGOSTO 2025 - NOVIEMBRE 2025
URL de disciplinas OCDE - Librería	<p>Negocios, Administración  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</a>            Administración pública  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
*Dr. Roberto Payé Colquehuanca*  
DIRECCIÓN  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo YENY MERCEDES AYA QUISPE, identificado con DNI Nro. 76944529 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico denominada: MARKETING RELACIONAL Y GESTIÓN DE MARCA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025

Asesorado por: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

Es un tema original.

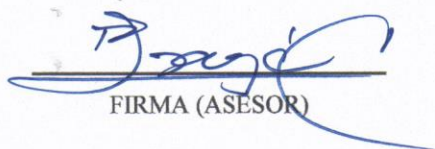
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.


Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 25 de Noviembre del 2025

  
FIRMA (ASESOR)

  
FIRMA (obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, que me ha dado la vida necesaria, la fortaleza y la sabiduría para que pueda culminar este trabajo académico. A mis padres, quienes con su ejemplo de perseverancia y sacrificio me enseñaron el valor que tiene el esfuerzo constante y el sentido de responsabilidad; a mi familia, que con su paciencia y cariño me acompañaron en cada etapa de este proceso brindándome apoyo en los momentos más difíciles desarrollados en este tiempo. Dedico también esta investigación a los emprendedores y empresarios del sector comercio electrónico de la ciudad de Juliaca, quienes con su creatividad, su compromiso y su espíritu de innovar desarrollan nuevas formas de gestión, nuevas formas de estrategias que fortalecen el crecimiento económico de nuestra región.



## AGRADECIMIENTO

A Dios le estoy agradecida por permitirme tener la salud, la constancia y el entendimiento para sobrellevar los desafíos que supuso la confección de esta labor. Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia por su apoyo incondicional, sus palabras de aliento y su fe, que sirvió de soporte para materializarme firme hasta este punto de este largo camino.

De manera especial, agradezco a mi asesor de tesis, cuya orientación, conocimientos y recomendaciones han sido fundamentales para enriquecer este estudio y darle el rigor científico que requiere. A la universidad y a los docentes que me brindaron las herramientas académicas y metodológicas necesarias para llevar a cabo la investigación.



**ÍNDICE GENERAL**

DEDICATORIA ..... III  
AGRADECIMIENTO ..... IV  
ÍNDICE GENERAL ..... V  
ÍNDICE DE TABLAS ..... VIII  
ÍNDICE DE FIGURAS ..... IX  
RESUMEN ..... X  
ABSTRACT..... XI  
INTRODUCCIÓN .....XII

**CAPÍTULO I**

**EL PROBLEMA**

1.1. Planteamiento del problema..... 1  
    1.1.1. Delimitación espacial..... 3  
    1.1.2. Delimitación social ..... 3  
    1.1.3. Delimitación temporal ..... 4  
1.2. Formulación del problema ..... 4  
    1.2.1. Problema general ..... 4  
    1.2.2. Problemas específicos..... 4  
1.3. Justificación del estudio..... 5

**CAPÍTULO II**

**OBJETIVOS**

2.1. Objetivo general..... 7  
2.2. Objetivos específicos ..... 7



**CAPÍTULO III**

**MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

3.1. Antecedentes de la investigación ..... 8

    3.1.1. A nivel internacional..... 8

    3.1.2. A nivel nacional ..... 11

    3.1.3. A nivel local..... 14

3.2. Bases teóricas..... 16

    3.2.1. Marketing relacional ..... 16

    3.2.2. Gestión de la marca..... 25

    3.2.3. Importancia de la gestión de la marca ..... 26

3.3. Marco conceptual..... 34

    3.3.1. Marketing relacional ..... 34

    3.3.2. Comercio electrónico (e-commerce) ..... 34

    3.3.3. Gestión de marca ..... 35

    3.3.4. Identidad de marca..... 35

    3.3.5. Posicionamiento de marca ..... 35

    3.3.6. Fidelización del cliente ..... 35

    3.3.7. Confianza del consumidor ..... 36

    3.3.8. Valor percibido por el cliente ..... 36

    3.3.9. Reputación de marca..... 36

    3.3.10. Experiencia del cliente..... 37

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1. Hipótesis general..... 38

4.2. Hipótesis específicas..... 38



4.3. Variables .....	38
4.4. Operacionalización de variables .....	39

## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación .....	40
5.2. Método aplicado a la investigación .....	41
5.3. Tipo de investigación.....	41
5.4. Nivel de investigación .....	41
5.5. Diseño de investigación .....	42
5.6. Población y muestra.....	42
5.7. Técnicas e instrumento .....	43
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento .....	44
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos .....	45

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados .....	51
6.2. Discusión de resultados .....	59
CONCLUSIONES .....	62
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS .....	70
Matriz de consistencia .....	71
Matriz de datos.....	73
Instrumento .....	74



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	39
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento .....	45
Tabla 3. Prueba de Tau b de la HG .....	47
Tabla 4. Prueba de Tau b de la HE1 .....	48
Tabla 5. Prueba de Tau b de la HE2 .....	49
Tabla 6. Prueba de Tau b de la HE3 .....	50
Tabla 7. Resultados de la normalidad de los datos .....	52
Tabla 8. Baremo de correlaciones.....	53
Tabla 9. Objetivo general.....	53
Tabla 10. Correlación entre marketing relacional y la identidad de marca .....	55
Tabla 11. Correlación entre marketing relacional y el posicionamiento en el mercado. 56	
Tabla 12. Correlación entre marketing relacional y el valor de marca.....	58



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama de dispersión entre marketing relacional y gestión de marca.....	54
Figura 2. Diagrama de dispersión entre marketing relacional y la identidad de marca..	55
Figura 3. Diagrama de dispersión entre marketing relacional y el posicionamiento en el mercado.....	57
Figura 4. Diagrama de dispersión entre marketing relacional y el valor de marca .....	58



## RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la gestión de marca en las empresas del sector de comercio electrónico de la ciudad de Juliaca durante 2025. Se desarrolló una investigación básica, con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y nivel correlacional. La población estuvo conformada por 102 empresas y la muestra por 81 unidades, seleccionadas mediante muestreo probabilístico estratificado. La recolección de datos se realizó con un cuestionario tipo Likert de 18 ítems (1 indicador por ítem) alineado a tres dimensiones de marketing relacional y tres de gestión de marca. El análisis incluyó estadísticos descriptivos y correlaciones de Spearman ( $\alpha = 0,05$ ). Los resultados evidencian una relación positiva alta y significativa entre marketing relacional y gestión de marca ( $\rho = 0,817$ ;  $p = 0,001$ ). A nivel de dimensiones, se observó una relación positiva moderada y significativa con la identidad de marca ( $\rho = 0,543$ ;  $p = 0,001$ ), una relación positiva moderada-alta con el valor de marca ( $\rho = 0,666$ ;  $p = 0,001$ ) y una relación positiva significativa con el posicionamiento en el mercado ( $p < 0,05$ ). Se concluye que el fortalecimiento de prácticas relacionales frecuencia y oportunidad de contacto, personalización de mensajes y gestión activa de la retroalimentación se traduce en una mejor gestión de marca, especialmente al elevar el valor percibido y, de forma progresiva, robustecer la identidad y el posicionamiento.

**Palabras clave:** marketing relacional; gestión de marca; identidad de marca; posicionamiento; valor de marca; comercio electrónico



## ABSTRACT

This study aimed to determine the relationship between relationship marketing and brand management among e-commerce firms in the city of Juliaca in 2025. A basic research design with a quantitative approach, non-experimental and cross-sectional, at a correlational level, was employed. The population comprised 102 firms and the sample included 81 units selected through stratified probability sampling. Data were collected using an 18-item Likert-type questionnaire (one indicator per item) aligned with three dimensions of relationship marketing and three dimensions of brand management. Analysis included descriptive statistics and Spearman correlations ( $\alpha = 0.05$ ). Findings show a strong and significant positive relationship between relationship marketing and overall brand management ( $\rho = 0.817$ ;  $p = 0.001$ ). At the dimensional level, results indicate a moderate and significant relationship with brand identity ( $\rho = 0.543$ ;  $p = 0.001$ ), a moderate-to-high positive relationship with brand value ( $\rho = 0.666$ ;  $p = 0.001$ ), and a significant positive relationship with market positioning ( $p < 0.05$ ). The study concludes that reinforcing relational practices—contact frequency and timeliness, message personalization, and active feedback management—translates into improved brand management, particularly by enhancing perceived brand value and, progressively, strengthening brand identity and positioning.

**Keywords:** relationship marketing; brand management; brand identity; market positioning; brand value; e-commerce.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el comercio electrónico se ha consolidado como una de las principales modalidades de intercambio económico, impulsado por el crecimiento de las tecnologías digitales y el acceso masivo a Internet. Las empresas han descubierto un ambiente cargado de cambios y competitivo en el entorno digital que les exige un uso adecuado de estrategias innovadoras para atraer, fidelizar y satisfacer a las organizaciones con sus clientes, lo que conlleva a que la estrategia de marketing de relaciones y la gestión de marca se transformen en herramientas clave para generar confianza, credibilidad y valor percibido por los consumidores, aventurándose a garantizar no sólo a partir de aquí la llegada de clientes, sino que los cambios futuros tengan como base la construcción de vínculos con las personas a lo largo del tiempo.

La ciudad de Juliaca, que debe ser concebida como un centro económico y comercial estratégico en la parte sur del Perú, también se encuentra inmersa en esta transformación. La irrupción de los emprendimientos locales en las plataformas digitales, redes sociales y páginas web dedicadas a productos y servicios, pone en evidencia la intención que tienen los emprendedores juliaqueños de adecuarse a las nuevas tendencias de consumo. Pero al mismo tiempo que se da esta apertura, también fue el germen de una serie de problemáticas que se refieren a la fidelización de los clientes, a la adecuada oferta de los mismos y a la construcción de marcas que den seguridad y valor, en un entorno donde la competencia tiende a ser feroz y la innovación constante.

De este modo, la investigación en la que se enmarca este escrito persigue el objetivo de analizar la relación que puede existir entre el marketing relacional y la gestión de marca en las empresas del sector comercio electrónico de la ciudad de Juliaca en el año 2025; se busca por un lado, ver si existen acciones relacionales que incidan en el



posicionamiento y en la interpretación de las marcas, declarando el propio esfuerzo de tales acciones para afianzar la fidelidad de los consumidores, generándose así ventajas competitivas sostenidas.

La investigación va a tener sentido en el hecho de que contribuye con el bagaje de conocimientos que pueden servir a las empresas locales, quizás en el sentido de optimizar sus propios procesos de gestión comercial; de igual forma, para adecuarse también a las demandas de los consumidores digitales y hasta para el desarrollo económico de una región como la de Juliaca - Puno; y por parte de la comunidad científica, que también planteará como una aportación de tipo académico-práctico, en tanto no sólo hace un aporte entre la discusión científica que existe sobre el marketing digital, sino por el hecho de que pueda resultar en importantes pautas para los empresarios, gerentes y emprendedores que buscan consolidar sus negocios ante un mercado que tiende a ser globalizado y sumamente exigente.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional, el comercio electrónico se ha constituido como una de las actividades económicas más ágiles y de más crecimiento durante la última década. Por informes de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), las ventas electrónicas se aproximaron a los 5 billones de dólares de los Estados Unidos en 2023, o comprobando lo suficientemente bien que se ha constituido un como un entorno digital donde hay una necesidad de altos estándares de innovación y servicio al cliente. En este entorno, el marketing relacional ha sido fundamental para que las empresas lo mejoren la forma de crear lazos sólidos y personalizados con el consumidor, de manera que garantizan su fidelización en un contexto donde hay una saturación de ofertas donde hay una rápida inestabilidad de preferencias. También entonces, la gestión de marca es un determinante con el cual las empresas deberan de diferenciarse ante unos mercados globalizados donde los consumidores valoran, además de la calidad de los productos, la experiencia, los valores, la coherencia que ha transmitido una marca.No obstante,



y como consecuencia de lo anteriormente mencionado, las muy pequeñas, pequeñas y medianas empresas de todo el mundo tienen muchas dificultades para llegar a desarrollar estrategias sostenidas de marketing relacional y branding. Esto implicaría la imposibilidad para competir contra grandes corporaciones multinacionales.

En el Perú, el crecimiento registrado del comercio electrónico ha sido sostenido en el tiempo, impulsado por el incremento del acceso a Internet y el uso generalizado de dispositivos móviles. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) ha declarado que, en 2023, las ventas en línea se elevan a 22 mil millones de soles, lo que representa un aumento considerable respecto a años anteriores. Sin embargo, este avance también hace visibles retos importantes, como lo es la baja confianza del consumidor por problemas de informalidad, una atención al cliente deficiente y una escasa consolidación de marcas fuertes que aporten seguridad en internet. De la misma manera, a nivel nacional muchas de las empresas no cuentan con estrategias relacionales poco más que transaccionales que no garantizan la lealtad del consumidor, así como la gestión de marcas aún se encuentra en un desarrollo incipiente, en particular las de las micro y pequeñas empresas que no se posicionan ni generan una identidad diferenciada en un entorno digital altamente competitivo. En el caso de la ciudad de Juliaca, como uno de los polos comerciales del sur del Perú, el comercio electrónico empieza a ser una alternativa para la expansión de empresas y emprendedores, que a pesar del potencial de la región, muchas de las actuaciones digitales locales tienen debilidades a la hora del manejo de los marketing relacional y gestión de marca; así, la gran mayoría de los emprendimientos se centran en vender y no en crear estrategias que fidelicen los consumidores, los desarrolladores no tienen posicionamiento de marca, el que deriva en desconfianza de los consumidores además de problemas tales como la falta de



garantías, demoras en las entregas o la atención al cliente postventa deficiente, limitando las oportunidades de negocios de Juliaca para competir en mercados digitales más allá de los locales, evidenciando la necesidad de fortalecer la relación de la empresa con los clientes y la gestión de identidad de marca como la base para mantener competitividad y sostenibilidad del sector.

### ***1.1.1. Delimitación espacial***

La presente investigación tiene lugar en la ciudad de Juliaca, provincia de San Román, del departamento de Puno, que constituye un valioso núcleo comercial del sur del Perú. La investigación se llevará a cabo en las empresas de comercio electrónico que operan en este espacio, es decir, las empresas de emprendimiento que comercian productos a través de redes sociales y plataformas digitales y/o aquellas que cuentan con páginas web y canales de venta online. Esta delimitación espacial permite el análisis del marketing relacional y la gestión de marca en un contexto en donde el comercio digital se encuentra en plena expansión y consolidación.

### ***1.1.2. Delimitación social***

La población objeto de estudio está conformada por las empresas del cliente del comercio electrónico de la ciudad de Juliaca, así como por los cargos de los gerentes, los responsables de marketing y el personal que participa en la gestión de marca y en la relación con los clientes. En este sentido, también están considerados los consumidores que interactúan con empresas y las que lo hacen mediante entornos digitales, ya que la percepción y experiencia de los clientes son un insumo importante para la evaluación del marketing relacional y el posicionamiento de las marcas, de esta manera la

delimitación social contempla tanto la perspectiva empresarial como la perspectiva de los clientes, lo que aporta al análisis de variables en la investigación.

### ***1.1.3. Delimitación temporal***

El marco temporal de nuestro estudio de investigación está ubicado en el periodo de tiempo que abarca desde enero hasta diciembre del año 2025, justo entre el tiempo que sesiona la recolección de datos, el análisis y la interpretación de los datos. Dicha delimitación temporal del estudio está motivada por la necesidad de ubicar claramente la investigación en un periodo de tiempo concreto, teniendo en cuenta que el comercio electrónico ha aumentado notablemente en los últimos años y la necesidad de evaluar las estrategias de marketing relacional y gestión de marca en un contexto de post-pandemia y fuerte digitalización de la economía.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema general***

- ¿Qué relación existe entre marketing relacional y gestión de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

- ¿Qué relación existe entre marketing relacional y la identidad de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025?



- ¿Qué relación existe entre marketing relacional y el posicionamiento en el mercado en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025?
- ¿Qué relación existe entre marketing relacional y el valor de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025?

### 1.3. Justificación del estudio

#### **Teórica:**

El presente estudio se justifica teóricamente porque contribuye a la generación de nuevos conocimientos en el campo del marketing digital, específicamente en la interrelación entre el marketing relacional y la gestión de marca en contextos emergentes como Juliaca. Si bien existen investigaciones internacionales y nacionales que abordan estas temáticas, aún es limitada la producción académica que analiza cómo estas estrategias impactan en pequeñas y medianas empresas de comercio electrónico en regiones altoandinas. De esta manera, la investigación enriquece el acervo científico al aportar evidencias empíricas que fortalecen la comprensión de cómo la construcción de relaciones sólidas con los clientes incide en el posicionamiento y la consolidación de marcas locales en entornos digitales.

#### **Práctico:**

La investigación tiene una justificación práctica, ya que brinda información valiosa a los empresarios, directivos y emprendedores de Juliaca que se encuentran participando en la actividad de comercio electrónico, gracias a que los resultados ayudan a reconocer las fortalezas y debilidades prácticas que puede tener la



aplicación de las estrategias de marketing relacional y de gestión de marca, garantizando así lineamientos y recomendaciones que permiten en el presente estudio poder mejorar la fidelización del cliente, ganar la confianza y aumentar la competitividad en el ámbito de los mercados digitales. Asimismo, la investigación también servirá como insumo en la elaboración de la toma de decisiones estratégicas tendientes a mejorar la sostenibilidad de los negocios locales y a incrementar la disposición de aquellos para establecer una línea de diferenciación dentro de un entorno altamente competitivo.

### **Metodológico:**

Desde el ámbito metodológico, este estudio tiene sentido porque está insertado dentro del enfoque de la investigación cuantitativa, con un diseño no experimental, puesto que permite poder relacionar las variables mediante la obtención de datos objetivos a partir de encuestas estructuradas y las técnicas de análisis estadístico de tipo correlacional. Además, la investigación propone un instrumento validado y confiable que se podrá replicar o adaptar en el futuro en otras investigaciones, haciendo posible el aporte para la promoción de metodologías aplicadas al análisis del marketing digital en contextos similares al de esta investigación. De esta manera, se puede ofrecer una base metodológica para las futuras investigaciones que puedan emprenderse y que pretendan conocer el impacto que tienen las estrategias de marketing relacional en la construcción y el posicionamiento de marcas en el contexto de los mercados emergentes.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 2.1. Objetivo general

- Determinar la relación que existe entre marketing relacional y gestión de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025

#### 2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre marketing relacional y la identidad de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.
- Determinar la relación que existe entre marketing relacional y el posicionamiento en el mercado en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.
- Determinar la relación que existe entre marketing relacional y el valor de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.



## CAPÍTULO III

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedentes de la investigación

##### *3.1.1. A nivel internacional*

El estudio de Chen y Popovich (2019), desarrollado en la Universidad de Ohio (Estados Unidos), tuvo como propósito analizar el impacto del marketing relacional en la lealtad del cliente en plataformas de comercio electrónico de gran alcance global. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo-descriptivo aplicando encuestas estructuradas a 320 consumidores frecuentes de Amazon y eBay, recolectando información sobre hábitos de compra, niveles de confianza, satisfacción y recurrencia de compra. Los resultados mostraron que las estrategias basadas en la personalización de la comunicación, el seguimiento postventa y la atención inmediata a quejas incrementaron en un 28 % la retención de clientes y en un 21 % la frecuencia de recompra en un periodo de seis meses. Se concluyó que el marketing relacional constituye un factor decisivo en la construcción de vínculos emocionales y funcionales con los consumidores, siendo



determinante para la permanencia de las empresas en mercados digitales saturados.

Por su parte, la investigación de Nguyen y Simkin (2020), realizada en la Universidad de Birmingham (Reino Unido), examinó la gestión de marca digital en pequeñas y medianas empresas (pymes) europeas que utilizan plataformas de comercio electrónico para expandirse internacionalmente. La metodología fue de carácter mixto: se aplicaron 45 entrevistas semiestructuradas a gerentes de marketing y se complementaron con 250 encuestas online dirigidas a clientes de Reino Unido y Alemania, con el objetivo de identificar la percepción de marca y su relación con las estrategias digitales implementadas. Los resultados evidenciaron que las empresas que diseñaron identidades de marca coherentes en todos sus canales digitales (página web, redes sociales y tiendas en línea) lograron incrementar en un 35 % el reconocimiento de marca y en un 22 % la intención de recompra. La investigación concluyó que la gestión de marca digital no solo influye en la decisión de compra, sino que constituye un mecanismo de diferenciación competitiva para las pymes frente a grandes corporaciones.

Otro antecedente relevante es el estudio de Park y Kim (2021), desarrollado en la Universidad Nacional de Seúl (Corea del Sur), cuyo objetivo fue determinar la influencia de la confianza online en la calidad de la relación empresa–cliente en el sector del e-commerce. El diseño fue correlacional, aplicando cuestionarios estructurados a 410 usuarios de plataformas de compra digital como G-Market y Coupang. La investigación evaluó dimensiones como seguridad en el pago, políticas de privacidad,



claridad en la información y garantías de devolución. Los resultados mostraron que la confianza derivada de transacciones seguras y políticas claras de devolución incrementó en un 40 % la percepción de calidad relacional y en un 33 % la intención de recomendar la plataforma a terceros. Se concluyó que la confianza online es un antecedente clave del marketing relacional en entornos electrónicos, y su gestión adecuada permite consolidar relaciones de largo plazo con los consumidores.

Asimismo, la investigación de Hernández y López (2022), desarrollada en la Universidad Complutense de Madrid (España), analizó la relación entre marketing relacional y gestión de marca en startups digitales dedicadas al comercio electrónico en el mercado ibérico. La metodología aplicada fue de tipo descriptiva-comparativa, utilizando 200 encuestas a clientes y entrevistas en profundidad a 25 fundadores de startups en Madrid y Barcelona. Los hallazgos mostraron que aquellas empresas que integraron sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), programas de fidelización digitales y campañas de branding coherentes en redes sociales fortalecieron en un 30 % la recordación de marca y en un 25 % la satisfacción global de los clientes. Se concluyó que la integración de marketing relacional y branding digital no solo incrementa la competitividad de las startups, sino que asegura la permanencia en mercados altamente dinámicos.

Finalmente, el estudio de Mofokeng y Chinomona (2023), realizado en la Universidad de Johannesburgo (Sudáfrica), abordó la relación entre la calidad del servicio electrónico y la lealtad del consumidor en el e-commerce minorista en el sector de la moda. La investigación adoptó un diseño no



experimental de tipo correlacional, aplicando encuestas a 280 usuarios de plataformas digitales de venta de ropa y accesorios en Sudáfrica. Se analizaron dimensiones como seguridad en las transacciones, claridad en la información de productos, eficiencia en la entrega y soporte postventa. Los resultados revelaron que la calidad percibida del servicio digital explicaba el 62 % de la variación en la lealtad de los consumidores, destacando que la atención personalizada en canales digitales aumentó en un 19 % la disposición a recomendar la marca. La investigación concluyó que la calidad del servicio electrónico constituye un eje central para fortalecer la fidelidad del cliente y mejorar la percepción de la marca en mercados digitales emergentes, siendo indispensable para la sostenibilidad de los negocios online.

### ***3.1.2. A nivel nacional***

El estudio de Ramírez y Quispe (2019), realizado en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Lima), se centró en poner de manifiesto la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en las empresas peruanas que realizan comercio minorista a través la venta de bienes y servicios por internet. Se aplicó un enfoque cuantitativo de tipo correlacional que empleó encuestas estructuradas a 280 seguidores de plataformas de venta digital en Lima Metropolitana. Los resultados mostraron que poner en práctica las estrategias empresariales que hacen uso de la comunicación personalizada y el seguimiento post-venta incrementan el 31 % la intención de recompra y el 27 % el grado de satisfacción del cliente. El estudio concluyó que el marketing relacional es una dimensión relevante con



la cual contar para asegurar la sostenibilidad de los negocios electrónicos en el contexto peruano, ya que existen limitantes que pueden afectar la confianza digital.

Por su lado el estudio de Cárdenas y Alarcón (2020) desarrollado en la Universidad de Piura, se ocupó de evaluar la influencia de la gestión de marca en el posicionamiento de pequeñas y medianas empresas (pymes) que realizan comercio electrónico en la región norte del Perú, para ello se llevó a cabo una investigación que utilizó un tipo de diseño descriptivo-comparativo que utilizó entrevistas a 30 gerentes y encuestas a 200 clientes desde las ciudades de Piura y Chiclayo. Los resultados demostraron que aquellas empresas que definieron con claridad su identidad visual y comunicacional lograron un aumento del 24 % en el reconocimiento de marca y un 20 % en la confianza percibida por los consumidores. La investigación concluyó que la gestión de marca en entornos digitales no solo fortalece la diferenciación frente a la competencia, sino que también genera mayor credibilidad en mercados locales.

Otro antecedente relevante es el estudio de Valdivia y Ramos (2021), desarrollado en la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), cuyo objetivo fue identificar la relación entre la calidad de servicio online y la lealtad del cliente en el sector del e-commerce de Lima. El diseño de investigación fue no experimental y correlacional, aplicando encuestas a 350 usuarios de plataformas digitales de moda y tecnología. Los hallazgos evidenciaron que factores como seguridad en las transacciones, claridad de la información y tiempos de entrega influyeron en un 65 % en la variación de la



lealtad de los consumidores. Se concluyó que el servicio digital de calidad es un componente esencial para la consolidación de marcas en el entorno electrónico peruano, donde la informalidad comercial genera desconfianza recurrente en los clientes.

Asimismo, la investigación de Sánchez y Ugarte (2022), desarrollada en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (UNSA), analizó la aplicación del marketing relacional en emprendimientos locales que comercializan productos a través de redes sociales como Facebook e Instagram. La metodología fue de tipo descriptivo, aplicando cuestionarios a 150 consumidores y entrevistas a 25 emprendedores de la ciudad de Arequipa. Los resultados mostraron que los negocios que interactuaban activamente con sus clientes, ofreciendo respuestas rápidas y promociones personalizadas, lograron un 30 % más de engagement digital y un 25 % más de ventas recurrentes en comparación con aquellos que solo se enfocaban en ventas transaccionales. Se concluyó que el marketing relacional en redes sociales constituye una estrategia eficaz para generar cercanía y confianza en consumidores peruanos.

Finalmente, el estudio de Huamán y Torres (2023), realizado en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno (UNA), abordó la relación entre gestión de marca y confianza del consumidor en negocios de comercio electrónico de la región sur andina. La investigación utilizó un diseño correlacional, aplicando encuestas a 210 consumidores digitales de Puno y Juliaca, quienes realizan compras de productos de moda, tecnología y servicios en línea. Los resultados revelaron que las empresas con mayor



coherencia en su imagen de marca (colores, logos, mensajes y valores transmitidos) lograron un 33 % más de confianza en comparación con aquellas con presencia digital desorganizada. Se concluyó que la gestión de marca digital en el sur del Perú es determinante para superar las barreras de desconfianza en el comercio electrónico y constituye un factor estratégico para consolidar el crecimiento de los negocios online en regiones altoandinas.

### **3.1.3. A nivel local**

El estudio de Choque y Mamani (2019), desarrollado en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (UANCV) de Juliaca, tuvo como propósito analizar el impacto del marketing relacional en la fidelización de clientes en microempresas comerciales que operan a través de redes sociales en la ciudad. La investigación aplicó un diseño cuantitativo correlacional, encuestando a 120 clientes de negocios locales que ofrecían productos de moda y accesorios vía Facebook. Los resultados mostraron que las microempresas que mantenían un contacto directo con sus clientes, ofreciendo respuestas rápidas y un trato personalizado, lograban un 29 % más de retención de clientes en comparación con aquellas que no gestionaban adecuadamente la relación. Se concluyó que el marketing relacional constituye un recurso esencial para sostener a las microempresas en el mercado digital de Juliaca, caracterizado por alta competencia e informalidad.

Por su parte, la investigación de Apaza y Quispe (2020), realizada en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno (UNA), examinó la gestión de marca en pequeñas empresas de comercio electrónico de la ciudad de Puno. El diseño metodológico fue descriptivo-comparativo, aplicando encuestas a



150 consumidores y entrevistas a 20 gerentes de negocios digitales. Los resultados evidenciaron que la mayoría de las empresas no contaban con una identidad de marca definida, lo que afectaba la confianza del consumidor y limitaba su posicionamiento en el mercado digital. Sin embargo, aquellas que sí implementaban estrategias de branding lograron un 26 % más de recordación y mayor credibilidad en sus clientes. La investigación concluyó que la gestión de marca es determinante para el crecimiento de las empresas de comercio electrónico en la región altiplánica.

Otro antecedente relevante es el estudio de Condori y Ccama (2021), desarrollado en la Universidad Peruana Unión, sede Juliaca, cuyo objetivo fue determinar la relación entre marketing digital relacional y satisfacción del cliente en negocios de venta de electrodomésticos a través de plataformas online. El diseño fue correlacional, aplicando cuestionarios a 180 clientes de tiendas virtuales locales. Los hallazgos mostraron que la interacción constante con el cliente, acompañada de asesoría personalizada y promociones digitales, incrementó en un 34 % los niveles de satisfacción y en un 22 % la disposición a recomendar los negocios. Se concluyó que el marketing relacional digital es un elemento clave para generar cercanía y confianza en consumidores locales, acostumbrados a interacciones presenciales.

Asimismo, la investigación de Cruz y Paredes (2022), desarrollada en la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez (UANCV), analizó la influencia de la gestión de marca digital en el posicionamiento de microempresas de Juliaca dedicadas a la venta de ropa y calzado por internet.



La metodología fue de tipo descriptivo, aplicando encuestas a 130 clientes frecuentes de dichas tiendas online. Los resultados mostraron que las empresas con una presencia digital más coherente (logo definido, mensajes claros y diseño uniforme en redes sociales) obtuvieron un 28 % más de recordación de marca que aquellas con estrategias improvisadas. Se concluyó que la gestión de marca digital permite a las microempresas locales diferenciarse y competir en un mercado saturado y de rápida expansión.

Finalmente, el estudio de Mamani y Huanca (2023), realizado en la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) de Puno, abordó la relación entre marketing relacional y confianza del cliente en el comercio electrónico local. La investigación adoptó un diseño no experimental correlacional, aplicando encuestas a 200 consumidores que compraban productos en plataformas digitales gestionadas por emprendedores de Juliaca. Los resultados revelaron que la confianza del cliente se fortalecía significativamente cuando existían políticas claras de entrega, trato cordial y cumplimiento de garantías, alcanzando un 31 % más de fidelización.

## 3.2. Bases teóricas

### 3.2.1. *Marketing relacional*

El marketing relacional surge como una evolución del marketing tradicional. Este marketing no sólo busca atraer clientes sino también establecer relaciones duraderas, rentables y de confianza entre las empresas y los consumidores. Autores como Berry (1983) marcan el inicio del marketing relacional al hablar de él como la estrategia que busca establecer, mantener y reforzar relaciones en el tiempo con los clientes, en contraposición al



marketing tradicional que aborda las relaciones como transacciones. Desde entonces se lo ha considerado como una herramienta de gestión de negocio muy útil en mercados globalizados y en contextos de competencia muy elevada.

Dentro del comercio electrónico, el marketing relacional se erige como una de las grandes estrategias de las empresas/instituciones, dado que es un marketing que busca crear relaciones en el tiempo y con un uso intensivo de servicios, atención, postventa o personalización. La clave de esta estrategia según Kotler y Keller (2016) está en crear valor para ambas partes lo que, a la larga, crea lealtades que garantizan ventajas competitivas en el tiempo. Esta técnica se apoya en la gestión de bases de datos de los clientes, la comunicación personalizada y las experiencias que generan los contactos con los clientes, determinantes en los entornos digitales donde los mercados están en la misma medida por la competencia inminente y global.

### ***Importancia del marketing relacional***

La significación que encierra el marketing relacional puede hallarse en que ha de aportar la lealtad y la confianza, factores importantes en el comercio electrónico, donde los consumidores pueden hacer frente a elementos tales como las infinitas opciones y el riesgo percibido. Distinto es el caso del marketing relacional, que no solo opta o tiene una visión transaccional, que se preocupa por las ventas inmediatas, sino que se dedica a la fidelización de la clientela a partir de experiencias positivas, favorables y en las que la empresa y el consumidor se benefician recíprocamente.



Partiendo pues de estas definiciones cabe decir que el marketing relacional genera los siguientes beneficios:

En primer lugar incrementa la retención de clientes, la cual resulta más rentable que captar constantemente a nuevos usuarios. Un incremento del 5 % en la retención de clientes puede aumentar hasta en un 25 % las utilidades de la empresa (Reichheld y Sasser, 1990). En segundo lugar, ayuda a la implantación de la confianza digital, que es crucial en el entorno peruano. La existencia de problemas tales como la informalidad, el incumplimiento de los plazos de entrega establecidos y la falta de garantías han generado un clima de desconfianza en el comercio electrónico. Así, la correcta aplicación del marketing relacional favorece la credibilidad y la reputación de las empresas.

Además de eso, el marketing relacional resulta positivo e interesante porque puede llevar a situaciones en las que los clientes se convierten en promotores de la marca, al promover comportamientos de recomendación positiva o word of mouth en entornos digitales. Esto hace que la empresa llegue a un mayor número de personas y que sus gastos de promoción disminuyan, ya que la experiencia positiva del cliente de la marca se convierte en su principal forma de posicionamiento. Finalmente, el marketing relacional es igualmente importante porque permite que las empresas respondan a las nuevas exigencias que tienen que afrontar los consumidores digitales, quienes valoran más la atención personalizada, la transparencia y la coherencia de la marca que los descuentos o las promociones ocasionales.

### ***Dimensión 1: Comunicación personal con el cliente***

597. La comunicación de persona a persona (personal communication) entre el cliente se encuentra en la base del marketing relacional, porque es el medio directo de la conexión empresa-cliente, a diferencia de la comunicación masiva que se enfoca en la cercanía, el trato individualizado y la confianza, tema crucial en un mundo digital que ofrece un gran abanico de alternativas y donde el cliente exige un trato flexible. Y así, tal y como indican Kotler y Keller (2016), la comunicación con el cliente hace mucho más que sólo transmitir el mensaje, sino que también establece lazos de confianza y/o funcionales que determinan la duración de la relación. En el e-commerce la comunicación personal se convierte en un objetivo estratégico para apalancar los motivos de la percepción del riesgo, la satisfacción y la fidelización del usuario.

### ***Indicador 1: Frecuencia de interacción con el cliente***

Cuando nos referimos a este indicador nos estamos refiriendo a la frecuencia y a la continuidad con la que contacta en directo a sus clientes, de forma continuada a través de Instrumentos de comunicación tales como correos electrónicos, chats o mensajería, redes sociales o llamadas de seguimiento, lo que le permite tener a la marca en la atención del consumidor reforzando en este caso el anclaje del vínculo relacional, en palabras de Grönroos (2004) la interacción frecuente puede ser todavía uno de los mecanismos más importantes para fortalecer la confianza, siempre que el consumidor y el cliente tenga la percepción de que el mismo es relevante y no excesivamente invasivo; para el comercio electrónico local se traduciría



en un gran factor de diferenciación entre empresas que acompañan a sus clientes a lo largo del proceso de compra y post-hinterland.

### ***Indicador 2: Personalización del mensaje***

Cuando hablamos de la personalización de los mensajes, hacemos referencia a la adaptación de los contenidos propios de la comunicación a las características, necesidades y conductas de cada cliente particular. En esta personalización encontramos el uso del nombre en los mensajes que se envían, la recomendación de productos que se basan en compras anteriores o el envío de promociones que se ajustan al perfil de consumo del cliente. Tal y como mencionan Peppers y Rogers (2011) la personalización sería el centro del marketing one to one, ya que conseguir la personalización del mensaje permite a los clientes sentir que reciben un trato personalizado y exclusivo que incrementa la satisfacción y el compromiso con la firma. En el comercio electrónico, la personalización se convierte en una ventaja competitiva, ya que va más allá de ofrecer productos y precios e implica establecer relaciones mucho más cercanas e implicar un sentido de exclusividad que fomenta la lealtad del consumidor.

### ***Indicador 3: Retroalimentación del cliente***

Este indicador concierne a la respuesta de los consumidores en relación a la comunicación de la empresa, sea en forma de observaciones, sugerencias, quejas o recomendaciones. La retroalimentación implica que la comunicación se convierte en un proceso en el que el cliente no recibe sólo información sino que también aporta a la organización a partir de sus experiencias y percepciones. Para Payne y Frow (2017) la retroalimentación



es una fuente estratégica de información que permite realizar correcciones en los procesos, mejorar los productos y optimizar la atención al cliente. De acuerdo a la comunicación digital, la retroalimentación se convierte en reseñas en línea, encuestas de satisfacción, chats, redes sociales, etc. Si se realiza correctamente, la relación se fortalece, no sólo porque se puede corregir, sino porque se demuestra que la empresa escucha y tiene en cuenta a sus clientes.

### ***Dimensión 2: Fidelización del cliente***

La fidelización del cliente es uno de los objetivos primordiales dentro del marketing relacional al buscar la creación de vínculos de largo recorrido y basados en aspectos de la confianza, satisfacción o incluso la lealtad hacia la marca. La fidelización del consumidor dentro del comercio electrónico, lo que es presenciar a una gran diversidad de alternativas y a poder cambiar fácilmente de proveedor, como una ventaja competitiva sobre la competencia. Un cliente fidelizado es, de acuerdo con Kotler y Keller (2016), aquel que no solo repite las compras, sino que también acaba siendo promotor activo de la marca y recomienda sus productos o servicios y hace crecer el negocio a través del boca a boca digital. En este sentido, la fidelización no ha de entenderse por tanto como repetición de compra sino como una serie de procesos que comprenda compromiso emocional, satisfacción e implicación del consumidor dentro de las iniciativas de la propia empresa.

### ***Indicador 1: Tasa de recompra o lealtad***

Este indicador detalla el nivel de recompra por parte de los clientes con la misma compañía con el tiempo, lo que pone de manifiesto preferencia



y confianza a largo plazo. Reichheld y Sasser (1990) postulan que la elevada retención de clientes se podrá traducir en una mejor rentabilidad empresarial, pues un pequeño incrementos en su retención podría suponer bastantes mejoras. En el comercio electrónico, una alta frecuencia de recompra es indicativa de que el consumidor considera que los productos, la atención recibida y la experiencia de compra electrónica encuentran un valor; al contrario, una baja frecuencia de recompra puede indicar un mal funcionamiento en el servicio de gestión, problemas de confianza o insatisfacción con la propuesta de valor de la marca.

### ***Indicador 2: Nivel de satisfacción del cliente***

El grado de satisfacción es uno de los elementos que sirven para juzgar la fidelización, porque indica el punto hasta el que el producto o servicio ha colmado o sobrepasado las expectativas del consumidor y el nivel de satisfacción. Tal como afirma Oliver (1999), la satisfacción es un antecedente inmediato de la lealtad, dado que los clientes satisfechos están mucho más inclinados a seguir comprando y también a recomendar la marca. En el ámbito de Internet, la satisfacción no se refiere únicamente al producto que ha sido adquirido, sino que incluye aspectos como la facilidad de la navegación de la web de venta, la seguridad en el pago, la rapidez de la entrega y el servicio de atención al cliente. Una gestión apropiada de estos aspectos aumentará la confianza y la fidelización del consumidor.

### ***Indicador 3: Participación en programas de fidelidad***

El presente repercute en el nivel de participación que tienen los clientes en los programas que están diseñados con el objetivo de premiar y



reforzar la relación que se tiene con la marca en diversas modalidades, por ejemplo, descuentos, acumulación de puntos, estar en una lista de miembros o comprar más para conseguir un beneficio especial. Dirán Kumar y Shah (2004) que los programas de fidelización constituyen una herramienta excelente para incrementar el fenómeno conocido como la retención, aportando valor al consumidor y propiciando que continúen comprando de forma habitual. En el comercio electrónico, el participar en los mismos no solamente se traduce en el interés de los clientes por obtener algún tipo de beneficios, sino además el nivel de implicación que tienen con la marca. Así, un alto grado de participación implica que los consumidores consideran que la propuesta es interesante y, además, aprecian los esfuerzos que realiza la empresa para involucrarlos.

### ***Dimensión 3: Valor percibido por el cliente***

El valor percibido por los usuarios se considera un elemento fundamental del marketing relacional y de la gestión de marca, en tanto en este se muestra el juicio subjetivo que realiza el sujeto al comparar los beneficios que obtiene con los costes que debe afrontar para hacerse con un bien o un servicio. Con respecto al valor que se puede percibir del producto, Zeithaml (1988) en punto a este lo define como la presentación global que realizan los clientes en relación a la utilidad del producto, siempre a partir de la percepción de lo que reciben y lo que entregan. En el comercio electrónico, el valor percibido por parte de los consumidores no queda circunscrito únicamente al precio del bien, sino que además está conformado por otros elementos, como son la calidad de la atención, nivel de confianza puesto en

la marca, nivel de seguridad en las transacciones que realizan y la experiencia de compra en general. Un correcto manejo de la gestión permite en las empresas el marcar la diferencia en un entorno competido así como fomentar la creación de la fidelidad del consumidor.

### ***Indicador 1: Percepción de calidad en la atención***

Este indicador hace referencia a la evaluación que realizan los clientes en relación a la capacidad, amabilidad y rapidez con la que la empresa responde ante las necesidades de los clientes. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), a través del modelo SERVQUAL, se señala que la calidad, la atención percibida, es uno de los determinantes de la satisfacción y lealtad del cliente. En el comercio electrónico, esta calidad percibida se desarrolla a raíz de la comunicación en los canales digitales, como los chats en línea, correos electrónicos y redes sociales, donde la rapidez con la que contestan las reclamaciones y su capacidad de resolver problemas aumenta la confianza y profundiza la relación empresa–cliente.

### ***Indicador 2: Relación costo beneficio del producto o servicio***

Este indicador muestra cómo el cliente siente que el precio que ha pagado es igual a la calidad que recibe y los beneficios que obtiene. Monroe sostiene que el valor percibido es mayor cuando el consumidor considera que los beneficios que obtiene son mayores que los costes monetarios, de tiempo y esfuerzo para adquirir dicho producto. En una plataforma de comercio, el consumidor observa la relación existente entre oferta y precio, disponibilidad del producto, durabilidad del producto, facilidad de uso, tiempo de entrega y la garantía. La percepción de una relación coste-beneficio favorable ayuda a

conseguir la lealtad del consumidor y que el consumidor esté dispuesto a recomendar el producto y la empresa a los demás.

### ***Indicador 3: Confianza en la marca***

Afirmamos que la confianza en la marca es la seguridad que presenta un cliente a la hora de elegir a una empresa, que es la certeza de que cumplirá con sus promesas y expectativas de forma constante. Para Morgan y Hunt (1994), la confianza es el centro de las relaciones que perduran en el tiempo en el marketing porque permite trabajar en cooperación, disminuye la incertidumbre y fomenta el compromiso del consumidor. En el comercio electrónico, la confianza va a surgir de la transparencia de la información, la protección de datos, la fiabilidad a la hora de realizar las entregas y la consistencia de la identidad de la marca en el entorno digital. Una marca que transmite confianza producirá compras repetidas y transformará a sus clientes en embajadores de la misma.

#### ***3.2.2. Gestión de la marca***

Se entiende la gestión de marca como el conjunto de estrategias, decisiones y acciones que se van orientando a: construir, posicionar, fortalecer, y mantener la identidad de la organización en la mente de los consumidores. La propuesta de Aaker (1996) al respecto es que una marca es un activo intangible que da valor a la organización y a la vez, al cliente, porque representa un símbolo de confianza, diferenciación y calidad. Por ende, la gestión de marca no abarca el diseño sólo de un logotipo o un eslogan, sino que implica una gestión global de todos y cada uno de los elementos tangibles e intangibles que constituyen la experiencia de marca.



En el contexto del comercio electrónico, la gestión de marca resulta todavía más importante, puesto que el formato de la interacción entre la empresa y el cliente se lleva a cabo casi en exclusiva en un entorno digital. Keller (2013) argumenta que el brand equity (valor de marca) se construye a partir de la percepción que tienen los consumidores de la empresa, durante el cual tiene mucho que ver la consistencia de su propuesta, la coherencia en la comunicación de su mensaje y la calidad de la experiencia de compra. La gestión de marca en medios electrónicos va de la mano con crear una identidad digital clara, transmitir valores diferenciadores y asegurar que cada punto de contacto con el cliente (plataforma web, redes sociales, publicidad online) apoye la confianza y el reconocimiento de la marca.

La gestión de marca también se entiende como la manera de asegurar la coherencia que debe darse entre la promesa de valor y la experiencia que vive el consumidor en su realidad. Una buena marca no solo da prestigio, sino también credibilidad, que es muy importante en mercados digitales, ya que esto es la confianza del consumidor en la realización de compras online. Por lo tanto, la gestión de marca también implica monitorizar la reputación, cuidar la calidad del servicio, y mantener la comunicación con el mercado de manera estable.

### ***3.2.3. Importancia de la gestión de la marca***

La administración de marca se encuentra normalmente en la consideración de cualquiera de las estrategias del competitivo frente de marca. Para las organizaciones, la administración de marca representa una de las alternativas de gestión del producto en la que el producto o servicio se



diferencia con una marca, para obtener ventaja competitiva, objetivo fundamental de toda organización. Los objetivos de la administración de marca son muy amplios, como lo explican Rojas y Vázquez (2012): "Las marcas permiten a las organizaciones diferenciarse en una mezcla competitiva y generar confianza en los consumidores, además de crear lazos duraderos con sus proveedores". Kapferer (2012) matiza el concepto de marca indicando que no solo identifican productos sino que amparan representaciones, valores, estilos de vida y sobre todo, generan vínculos emocionales entre organización y cliente.

En primer lugar, la administración de marca genera e incrementa la confianza del consumidor, fundamental en el comercio electrónico donde las transacciones generan elevados niveles de incertidumbre asociados a la seguridad, a la calidad y a la entrega. Una marca fuerte ayuda a disminuir la incertidumbre, incrementando la seguridad del cliente frente al producto. En segundo lugar, la administración de marca incrementa la lealtad del consumidor, al comunicar experiencias positivas y coherentes, en el momento de la compra, el consumidor se identificará con una marca que le reportará recompra y recomendación.

De esta forma, la administración de marca cobra importancia porque ayuda en el proceso de posicionamiento en la mente del consumidor, teniendo como objetivo que cuando el consumidor piense en el momento de proceder a una compra la marca de la organización sea recordada y preferida. La administración de marca es fundamental en el comercio electrónico, donde el consumidor tiene un solo clic para acceder a muchas otras opciones, y el

proceso de posicionamiento se convierte en una variable estratégica en la atención atención y retención del consumidor. Por último, la administración de marca también afecta la rentabilidad del negocio, dado que las marcas fuertes pueden mantener precios más competitivos, conducir a unas mejores oportunidades de acceso a segmentos mas amplios y reducir los costos de adquisición de clientes, debido a la fidelidad entre marca y consumidor generada a través de las experiencias positivas.

### ***Dimensión 1: Identidad de marca***

La identidad de marca es el centro mismo del branding, dado que también incluye los valores, símbolos, atributos y mensajes que la empresa quiere transmitir a los consumidores para diferenciarse de la competencia. Según lo que indica Aaker (1996), la identidad de marca "es la esencia de lo que la organización es a sí misma y de lo que quiere que sus consumidores interpreten". En lo que se refiere al comercio en línea, se trata de una de las dimensiones características sobre todo porque es aquí donde la interacción con los consumidores se da en torno al entorno digital, y es ahí donde lo visual/acústico/lo que se dice en la parte de arriba es lo que mueve la balanza de la confianza y de la decisión de compra. Una identidad de marca sí permite tener reconocimiento, y en definitiva credibilidad, para mantener el posicionamiento frente a los consumidores.

### ***Indicador 1: Claridad en el mensaje de marca***

Este indicador permite determinar la medida en la que la empresa comercial comunica coherente, clara y persuasivamente su propuesta de valor. Según Kapferer (2012), cuando un mensaje de marca es claro, el



consumidor puede reconocer rápidamente, y sin ningún problema, las ofertas de la empresa y en qué se distingue de la competencia proporcionando, asimismo, razones para preferirla. En el ámbito digital, la claridad del mensaje se manifiesta en la coherencia entre la información que pueda presentarse en la página web, en redes sociales, en campañas de publicidad y en la atención al cliente. Un mensaje de marca que no es claro pone en entredicho la información y puede producir confusión mientras que un mensaje de marca claro y coherente elimina la confusión, construye confianza y facilita la permanencia del consumidor.

### ***Indicador 2: Consistencia en los elementos visuales***

La concordancia visual hace alusión a la homogeneidad con la cual se utilizan los colores, las fuentes tipográficas, los logotipos y los estilos gráficos en toda la comunicación de la empresa. Keller (2013) afirma que la repetición consistente de los elementos visuales conseguiría reforzar el reconocimiento de la marca y permitiría recordar la marca en la memoria del consumidor. En el ecommerce, esta concordancia visual es clave, ya que el cliente mantiene una relación con la marca a través de varias plataformas digitales y la concordancia visual produce la percepción de que la experiencia es fiable, profesional, concorde con los valores corporativos.

### ***Indicador 3: Reconocimiento del logotipo y eslogan***

Este medidor evalúa el grado de recordación y conexión por parte de la personas a la que va dirigida la actividad respecto a los elementos simbólicos de la marca como su logotipo y su eslogan. El autor Aaker en 1991 explica que el reconocimiento de aquellos signos distintivos del producto

representa la base del brand awareness o conocimiento de marca, un primer paso imprescindible para la obtención de la lealtad y la preferencia. En el comercio electrónico, un logotipo y un eslogan, que sean reconocibles por la audiencia cliente les permite identificar la marca de forma rápida en medio de la avalancha de información que les asalta, con lo que ello puede comportar para la selección de la marca frente a su competencia.

### ***Dimensión 2: Posicionamiento en el mercado***

El concepto de posicionamiento en el mercado expresa el lugar que ocupa una determinada marca en la mente del consumidor por parte de los competidores existentes. Tal y como dicen Ries y Trout (1986), «posicionar una marca se traduce en diseñar y ejecutar una estrategia por la cual el cliente final asocie la empresa con atributos diferenciadores, relevantes y valiosos». A su vez, el posicionamiento cobra especial importancia en un entorno de comercio electrónico, ya que los consumidores tienen a su disposición múltiples opciones de compra, con un solo clic, con lo cual escogerán las marcas que revelen una mayor credibilidad, confianza y valor. Una buena gestión del posicionamiento no solo permite captar nuevos clientes, también ayuda a fidelizarles haciendo que sus experiencias sean coherentes y consistentes con la promesa de la marca.

### ***Indicador 1: Nivel de recordación de la marca***

Se refiere a la capacidad de los consumidores para reconocer o identificar una marca cada vez que se le presenta un estímulo como un logotipo, eslogan, producto o servicio. El concepto se definió como brand awareness, el cual constituye la primera etapa en la creación del valor de



marca (brand equity) (Keller, 2013). En el comercio electrónico, altos niveles de recordación de marca son una garantía de que, ante una decisión de compra, la marca está incluida en el conjunto de marcas que se considera, aumentando así las probabilidades de su elección. La recordación se puede elevar con las campañas digitales, la presencia corporativa en las redes sociales y/o las buenas experiencias del usuario.

### ***Indicador 2: Diferenciación frente a la competencia***

La diferenciación alude al grado en que los consumidores perciben a una marca como distinta en relación a las alternativas que les ofrece el mercado. Para Porter (1985), la diferenciación es una estrategia competitiva que conduce a ventajas sostenibles cuando la marca basa su diferenciación en atributos del producto o servicio valorados por el cliente; en otras palabras, en la calidad, la innovación, el servicio, el prestigio, etc. En el ámbito del e-commerce, la diferenciación tiene su contrapartida en la experiencia de compra, la usabilidad de la plataforma, la seguridad de las transacciones, la congruencia del conjunto de condiciones del mensaje digital en que se incluye la marca y muchos otros. Una marca no solo intenta competir en términos de precios, sino que busca generar un valor distintivo en la percepción del consumidor.

### ***Indicador 3: Asociación con atributos positivos***

Este índice comprende la asociación que desarrollan los consumidores entre la marca y ciertos atributos que tienen un alto valor para ellos; por ejemplo, confiabilidad, innovación, responsabilidad social y calidad. Aaker (1991) sostiene que estas asociaciones constituyen la estructura cognitiva y



emocional en la que los consumidores basan su comportamiento respecto de la marca, influyendo de forma directa en su preferencia y fidelidad. En el comercio electrónico, la asociación con atributos positivos resulta ser un determinante, ya que propicia que quienes consumen elijan una marca dados atributos que saben que tiene, pero también saben lo que representa. Cuando una empresa consigue que su marca se asocie con confianza, transparencia o modernidad, aumenta notablemente las probabilidades de poder desarrollarse dentro del mercado on line.

### ***Dimensión 3: Valor de marca percibido***

El valor de marca percibido representa uno de los aspectos más destacados en el proceso de gestión de marca, dado que se refiere a la valoración global que los consumidores hacen de una empresa en función de sus vivencias, creencias y expectativas. Para Aaker (1991), el valor de marca (brand equity) se encuentra compuesto por el conocimiento de la marca, la positividad de la asociación, la lealtad y la percepción de calidad, que permiten a las empresas diferenciarse en un contexto competitivo. En el contexto del comercio electrónico, el valor de marca percibido constituye un activo intangible clave ya que determinado por la influencia que ejerce en nuestras decisiones de compra, y por la confianza que los consumidores depositan en las transacciones digitales, donde el riesgo percibido suele ser elevado.

### ***Indicador 1: Lealtad del consumidor hacia la marca***

Este indicador muestra el nivel de compromiso, preferencia e inclinación que los consumidores tienen hacia una marca, que se manifiesta a

través de la repetición de las compras, la recomendación a terceros y la resistencia al cambio de marca frente a competidores. Según Oliver (1999), la lealtad es el resultado inherente de vivir experiencias positivas que generan un vínculo entre el consumidor y la empresa. En el ámbito de la venta electrónica, la fidelidad hacia la marca se puede considerar una ventaja competitiva, puesto que los consumidores regresan a comprar e inician el proceso de recomendación a personas, en redes sociales y otros foros.

### ***Indicador 2: Nivel de confianza y credibilidad***

La confianza y la credibilidad son indicativas del nivel de comodidad que poseen los consumidores a la hora de llevar a cabo la interacción con una marca y de que se cree que esta marca cumple con lo que promete en términos de calidad, entrega y servicio. Morgan y Hunt (1994) afirman que la confianza es el elemento que rige toda relación a largo plazo en el campo del marketing porque, por un lado, se reduce el nivel de incertidumbre respecto al futuro y, por otro lado, se da el fomento de la cooperación. En el ámbito del comercio electrónico la confianza se incrementa gracias a incluir reglas de transparencia, políticas de cumplimiento a tiempo, seguridad respecto a los sistemas de pago y atención postventa. Por lo tanto, el hecho de que una marca sea comprendida como confiable propiciará que su nivel de preferencia lleve a generarse una mayor inclinación a la recompra y que, además, su nivel de reputación dentro del mercado digital aumentará.

### ***Indicador 3: Influencia en la decisión de compra***

Este indicador mide el poder que tiene la marca en el momento que el consumidor ha de decidir si adquirir o no un producto o servicio. Según Keller

(2013), las marcas potentes hacen más sencilla la decisión de compra debido a que disminuyen la percepción del riesgo y manifiestan un valor añadido desde una óptica de calidad y prestigio. En el comercio electrónico, donde hay muchas opciones e ilustraciones de las diferentes alternativas en cada página web, el valor de marca.

### **3.3. Marco conceptual**

#### ***3.3.1. Marketing relacional***

El marketing relacional se presenta como la estrategia de empresa que favorece la construcción y el mantenimiento de relaciones de largo plazo con los clientes para generar vínculos de confianza, de satisfacción y de compromiso. Este enfoque que destaca la relación frente a la simple transacción, para Berry (1983), pone en el centro de la gestión al cliente como socio estratégico y generar vínculos que se establecen, de este modo, los vínculos que garantizan la captación de valor y la retención del mismo.

#### ***3.3.2. Comercio electrónico (e-commerce)***

El comercio electrónico es el proceso que implica la compra, venta o intercambio de bienes y/o servicios en una plataforma digital, que tenga a internet como canal principal. El comportamiento del consumidor se ha transformado por el e-commerce, según Laudon y Traver (2021) por brindar inmediatez, variabilidad de la oferta y nuevas experiencias de compra que superan las barreras geográficas.

### **3.3.3. Gestión de marca**

La gestión de marca implica un conjunto de acciones que van desde la forma de construir la marca, posicionarla y mantener su identidad dentro del mercado. Según lo que indica AAKER (1996), la gestión de marca es vista como el proceso de crear y administrar asociaciones que hacen diferentes a la organización a la vez que genera y fortalece la lealtad de los consumidores, es decir, que va creando el valor de marca intangible de la organización.

### **3.3.4. Identidad de marca**

La identidad de marca es la sustancia de lo que constituye una organización y cómo quiere mostrar su imagen a sus públicos. Para Kapferer (2012), la identidad está constituida por elementos visuales, simbólicos y comunicativos, en fin, los encargados de trasladar la personalidad de la marca, como logotipo, colores, eslogan, tono de voz y valores de compañía.

### **3.3.5. Posicionamiento de marca**

El concepto del posicionamiento de marca se vincula al lugar que ocupa una determinada empresa en el pensamiento del consumidor en relación con su competencia. Según Ries y Trout (1986), el acto de posicionar supone construir un espacio singular y diferenciador en la mente del cliente donde se le transmitan atributos relevantes que propicien la preferencia y la decisión de compra.

### **3.3.6. Fidelización del cliente**

La fidelización del cliente puede ser conceptualizada como el proceso que utiliza la compañía como medio para poder mantener y llevar a cabo



relaciones estables y duraderas con su consumidor; el que puede llegar a una recompra o a una recomendación de la marca desarrollada. Para Oliver (1999) la fidelidad es la sensación de satisfacción gradual y que desarrolla un compromiso afectivo y racional con la empresa.

### **3.3.7. *Confianza del consumidor***

La confianza del consumidor es la convicción que tiene el consumidor de que la marca cumplirá con lo que promete en términos de calidad, servicio y valor. Tal como expresan Morgan y Hunt (1994), la confianza es lo que constituye la esencia de toda relación de marketing, pues reduce la incertidumbre y promueve la cooperación de largo plazo entre la empresa y sus consumidores.

### **3.3.8. *Valor percibido por el cliente***

El valor a percibir por parte del consumidor se define como el que realiza de forma general de la utilidad extraída de un producto o servicio, de manera que evalúa lo que recibe frente a lo que da en función del precio, el tiempo y el esfuerzo. Para Zeithaml (1988), articulando el concepto, este se define como la diferencia entre los beneficios percibidos y el sacrificio asumido por el cliente, lo que significa que influye en la decisión de compra.

### **3.3.9. *Reputación de marca***

La reputación de marca es la percepción que tienen los consumidores y la sociedad acerca de una empresa, según pueda bien sea por el comportamiento, la comunicación y la experiencia que se ha ofrecido. Fombrun (1996), nos dice que la reputación es un activo intangible muy



importante que se va construyendo en el tiempo y que resulta fundamental para sembrar credibilidad, diferenciación o confianza en el mercado.

### **3.3.10. *Experiencia del cliente***

La experiencia del cliente se traduce en el cúmulo de percepciones y de emociones que un consumidor puede experimentar en el marco de sus relaciones con la empresa. Meyer y Schwager (2007) indican que la experiencia del cliente incluye todos los puntos de contacto, desde el acceso a la web hasta la atención tras la venta y determina la satisfacción y la lealtad con respecto a la marca.



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

- Existe relación significativa entre marketing relacional y gestión de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.

#### 4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre marketing relacional y la identidad de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.
- Existe relación significativa entre marketing relacional y el posicionamiento en el mercado en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.
- Existe relación significativa entre marketing relacional y el valor de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.

#### 4.3. Variables

V1. Marketing relacional

V2. Gestión de marca

## 4.4. Operacionalización de variables

**Tabla 1.**

*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACIÓN
V1: Marketing relacional	Comunicación personal con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de interacción con el cliente.</li> <li>• Personalización del mensaje.</li> <li>• Retroalimentación del cliente.</li> </ul>	<p>Escala de Likert</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Neutro</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>
	Fidelización del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tasa de recompra o lealtad.</li> <li>• Nivel de satisfacción del cliente.</li> <li>• Participación en programas de fidelidad.</li> </ul>	
	Valor percibido por el cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción de calidad en la atención.</li> <li>• Relación costo-beneficio del producto o servicio.</li> <li>• Confianza en la marca.</li> </ul>	
	Identidad de marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Claridad en el mensaje de marca.</li> <li>• Consistencia en los elementos visuales.</li> <li>• Reconocimiento del logotipo y eslogan.</li> </ul>	
V2: Gestión de marca	Posicionamiento en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de recordación de la marca.</li> <li>• Diferenciación frente a la competencia.</li> <li>• Asociación con atributos positivos.</li> </ul>	
	Valor de marca percibido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad del consumidor hacia la marca.</li> <li>• Nivel de confianza y credibilidad.</li> <li>• Influencia en la decisión de compra.</li> </ul>	

*Nota.* diseño propio.



## CAPÍTULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de la investigación

##### **Cuantitativa.**

El presente estudio se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, dado que busca medir de manera objetiva las variables marketing relacional y gestión de marca, para posteriormente establecer la relación existente entre ellas. Según Hernández, Fernández y Baptista (2021), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección de datos numéricos, los cuales son procesados mediante herramientas estadísticas que permiten comprobar hipótesis y establecer correlaciones entre fenómenos observables. En este caso, el uso de encuestas estructuradas facilitará la obtención de información objetiva y comparable de los actores involucrados en el comercio electrónico en la ciudad de Juliaca.



## 5.2. Método aplicado a la investigación

### **Deductivo.**

El método que se aplicará es el deductivo, ya que parte de teorías generales sobre marketing relacional y gestión de marca para contrastarlas con la realidad de las empresas locales. De acuerdo con Tamayo (2012), el método deductivo permite partir de principios teóricos universales y aplicarlos al análisis de casos particulares, lo cual se ajusta a la intención de este estudio: validar, a través de datos empíricos, las proposiciones teóricas en el contexto del comercio electrónico juliaqueño.

## 5.3. Tipo de investigación

### **Básica.**

El estudio es de tipo básico o puro, pues su finalidad principal es ampliar el conocimiento científico acerca de la relación entre las variables de interés. No busca de manera inmediata la aplicación efectiva de los resultados a una organización en concreto, sino que pretende aportar evidencias académicas que puedan servir como referencia para futuras investigaciones y para la toma de decisiones estratégicas en el marketing digital.

## 5.4. Nivel de investigación

### **Correlacional.**

La investigación plantea un nivel correlacional, dado que busca establecer el grado de relación que existe entre el marketing de relaciones y la gestión de marca en las organizaciones de comercio electrónico. De acuerdo con Sampieri (2021), en la investigación correlacional se trata de determinar cómo son las relaciones entre dos o más variables en una situación concreta, sin llegar a manipularlas. En el caso

en cuestión, se buscará identificar si la relación de marketing relacional que se desarrolla de forma ha de ser una aportación significativa para la gestión de marca de las empresas de comercio electrónico estudiadas.

## 5.5. Diseño de investigación

### **No experimental.**

Hernández et al. (2021) señalan que los diseños no experimentales se caracterizan por describir fenómenos y analizar relaciones entre variables sin alterar las condiciones naturales del contexto. En este caso, se recopilarán datos mediante encuestas, analizando las asociaciones existentes entre las dimensiones de las variables propuestas.

## 5.6. Población y muestra

### **5.6.1. Población**

La población de estudio está constituida por las 102 empresas del sector de comercio electrónico que operan en la ciudad de Juliaca durante el año 2025. Esta población incluye tanto emprendimientos individuales como pequeñas y medianas empresas que ofrecen productos y servicios mediante plataformas digitales, redes sociales y páginas web. Asimismo, se consideran como parte de la población los gerentes, responsables de marketing y representantes de dichas empresas, quienes poseen información clave sobre las prácticas de marketing relacional y gestión de marca que implementan en sus negocios.

### **5.6.2. Muestra**

Población (N): 102

Nivel de confianza (Z): 95%

Proporción esperada (p): 0.5

Error máximo admisible (E): 9%

$$n = \frac{N Z^2 p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Con  $N = 102$ ,  $Z = 1.96$  (95%),  $p = 0.5$  y  $q = 0.5$ ,  $e = 0.05$ :

$$n \approx \frac{102 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (101) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)} \approx 80.77$$

Resolviendo la fórmula se obtiene una muestra de 81 empresas.

## 5.7. Técnicas e instrumento

### 5.7.1. Técnica

La técnica de recolección de datos será la encuesta estructurada autoaplicada en formato digital (formulario web). Esta técnica se selecciona por su capacidad para cuantificar percepciones de manera estandarizada, reducir sesgos del encuestador y facilitar la cobertura de la población objetivo (empresas de comercio electrónico en Juliaca,

Procedimiento de aplicación. Se contactará a gerentes/propietarios o responsables de marketing de cada empresa mediante correo electrónico y/o mensajería instantánea, remitiendo: carta de presentación, consentimiento informado, enlace único a la encuesta y tiempo estimado de respuesta (10–12 minutos). Se incluirán filtros de elegibilidad (operar actualmente en e-commerce; base en Juliaca) y controles de calidad (una respuesta por empresa, pregunta de atención, revisión de duplicados). La participación será voluntaria, anónima y confidencial, empleando datos solo en forma agregada.

Justificación. La encuesta permite medir con precisión las dimensiones e indicadores de marketing relacional y gestión de marca



definidos en el marco teórico, generar índices comparables entre empresas y disponer de información adecuada para análisis correlacional (Spearman/Kendall) sin manipular variables (diseño no experimental).

### **5.7.2. Instrumento**

El instrumento será un cuestionario tipo Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo ... 5 = totalmente de acuerdo), dirigido a informantes clave de cada empresa. Se estructura en tres bloques integrados: (a) datos generales para caracterizar a la organización (rubro, años de operación, canales digitales, tamaño, volumen de pedidos y prácticas de fidelización); (b) ítems sobre marketing relacional que captan comunicación personal con el cliente (frecuencia de interacción, personalización del mensaje y gestión de la retroalimentación), fidelización (recompra, satisfacción y participación en programas) y valor percibido (calidad de atención, relación costo–beneficio y confianza en la marca); y (c) ítems sobre gestión de marca que recogen identidad (claridad del mensaje, consistencia visual y reconocimiento de logotipo/eslogan), posicionamiento (recordación, diferenciación y asociaciones positivas) y valor de marca percibido (lealtad, confianza/credibilidad e influencia en la decisión de compra).

## **5.8. Confiabilidad y validez del instrumento**

### **5.8.1. Confiabilidad**

Se desarrollo por medio de:

**Tabla 2.****Confiabilidad del instrumento**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	18

*Nota.* Diseño propio.

Interpretación:

El valor de 0,822 de la tabla 2 denota una confiabilidad buena del instrumento.

**5.8.2. Validez**

La validez se entiende como el grado en que el instrumento mide efectivamente los constructos teóricos propuestos (marketing relacional y gestión de marca). En este estudio se asegurará, en primer término, la validez de contenido mediante juicio de expertos (3–5 especialistas en marketing, branding y metodología).

**5.9. Procedimiento de tratamiento de datos****Codificación y tabulación de datos**

Una vez recolectados los cuestionarios, las respuestas se codificarán en una base de datos en el programa SPSS Statistics v.25 y en hojas de cálculo de Excel. Se asignará un valor numérico a cada opción de la escala Likert (del 1 al 5) con el fin de facilitar el análisis estadístico.

**Análisis descriptivo**

Se realizará un análisis descriptivo de las variables mediante frecuencias, porcentajes, promedios y desviaciones estándar, con el propósito de caracterizar el

nivel de diversificación de mercados y sostenibilidad exportadora en la muestra estudiada.

### **Análisis inferencial**

Posteriormente, se aplicará la prueba de correlación de Spearman (Rho), dado que las variables son ordinales y no se presume normalidad en la distribución de los datos.

#### **5.7. Contrastación de hipótesis**

Se estableció un nivel de significancia de  $\alpha = 0,05$ . En función de este valor, si el p-valor resultante es inferior a 0,05, se aceptará la hipótesis de investigación; en caso contrario, se rechazará, confirmando o negando la relación planteada entre las variables.

- **Planteamiento de la HG**

H0: No existe relación significativa entre marketing relacional y gestión de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre marketing relacional y gestión de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.

- **Estadística**

**Tabla 3.***Prueba de Tau b de la HG*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,765	,023	17,364	,000
N de casos válidos		18			

*Nota.* Diseño propio.

- P-valor

Si la significancia es superior a alfa se acepta la hipótesis nula (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la hipótesis alterna (H1)

- Decisión

La tabla 3 muestra una significancia de 0,000, lo que indica que el resultado es altamente significativo. En consecuencia, se acepta la H<sub>1</sub>, confirmando que existe relación significativa entre marketing relacional y gestión de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.

- **Planteamiento de HE1**

H0: No existe relación significativa entre marketing relacional y la identidad de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre marketing relacional y la identidad de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.

- Estadística

**Tabla 4.***Prueba de Tau b de la HE1*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,595	,039	16,111	,000
N de casos válidos		18			

*Nota.* Diseño propio.

- P-valor

Si la significancia es superior a alfa se acepta la (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la (H1)

- Decisión

La tabla 4 se obtuvo un valor de  $p = 0,000$ , lo cual es menor que el nivel alfa de 0,05, indicando una relación significativa. Por lo tanto, se acepta la  $H_1$ . Este resultado evidencia que existe relación significativa entre marketing relacional y la identidad de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.

- **Planteamiento de HE2**

H0: No existe relación significativa entre marketing relacional y el posicionamiento en el mercado en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre marketing relacional y el posicionamiento en el mercado en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.

- Estadística

### Tabla 5.

*Prueba de Tau b de la HE2*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,389	,0590	5,723	,000
N de casos válidos		18			

*Nota.* Diseño propio.

- P-valor

Si la significancia es superior a alfa se acepta la (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la (H1)

- Decisión

La tabla 5 El análisis reveló una significancia de 0,000, altamente inferior al umbral de 0,05. En consecuencia, se acepta la H<sub>1</sub>. Esto indica que relación significativa entre marketing relacional y el posicionamiento en el mercado en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.

- **Planteamiento de HE3**

H0: No existe relación significativa entre marketing relacional y el valor de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.

H1: Existe relación significativa entre marketing relacional y el valor de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.

**Tabla 6.**

*Prueba de Tau b de la HE3*

		Valor	Error estándar asintótica	T aproximado	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,390	,054	6,510	,000
N de casos válidos		18			

*Nota.* Diseño propio.

- P-valor

Si la significancia es superior a alfa se acepta la (H0)

Si la significancia es inferior a alfa se acepta la (H1)

- Decisión

La tabla 6 con un valor de significancia de 0,000, se confirma que existe relación significativa entre marketing relacional y el valor de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.



## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. Presentación de resultados

En esta sección se presentan los hallazgos empíricos derivados de la aplicación del cuestionario tipo Likert a las empresas del sector de comercio electrónico de la ciudad de Juliaca (2025). Los resultados se organizan de lo general a lo específico, priorizando la trazabilidad metodológica y la coherencia con los objetivos e hipótesis del estudio. Para asegurar claridad, se muestran primero los descriptivos y la calidad métrica del instrumento y, posteriormente, la contrastación de hipótesis mediante pruebas no paramétricas acordes con la naturaleza ordinal de los datos.

En primer término, se expone la caracterización de la muestra (Tabla 1), detallando rubro de actividad, años de operación, canales digitales utilizados, tamaño de empresa y volumen de pedidos. Esta caracterización permite contextualizar la estructura del sector y sirve como base para análisis comparativos complementarios por estratos (p. ej., moda vs. tecnología).

**Tabla 7.***Resultados de la normalidad de los datos*

	Kolmogórov Smirnov		
	Estadística	gl.	Sig.
Marketing relacional	,067	18	,038
Gestión de Marca	,088	18	,069

*Nota.* diseño propio.

Interpretación:

El contraste de normalidad Kolmogórov–Smirnov evidenció que los puntajes de marketing relacional no siguen una distribución normal (estadística = 0,067; gl = 18; p = 0,038), pues el valor p es inferior a 0,05 y permite rechazar la hipótesis nula de normalidad. En cambio, para gestión de marca la prueba no resultó significativa (estadística = 0,088; gl = 18; p = 0,069), por lo que no se rechaza la normalidad y la distribución se considera compatible con el supuesto. Dado que al menos una de las variables presenta no normalidad y, además, los puntajes provienen de escalas tipo Likert (naturaleza ordinal), el análisis inferencial se sustentará en procedimientos no paramétricos (p. ej., correlación de Spearman o Tau-b de Kendall), complementando la descripción con medidas robustas como mediana y rango intercuartílico.

**Tabla 8.***Baremo de correlaciones*

-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

*Nota.* La tabla denota las correlaciones tomadas de Hernández et al. (2014).

**Tabla 9.***Objetivo general**Correlación entre marketing relacional y gestión de marca*

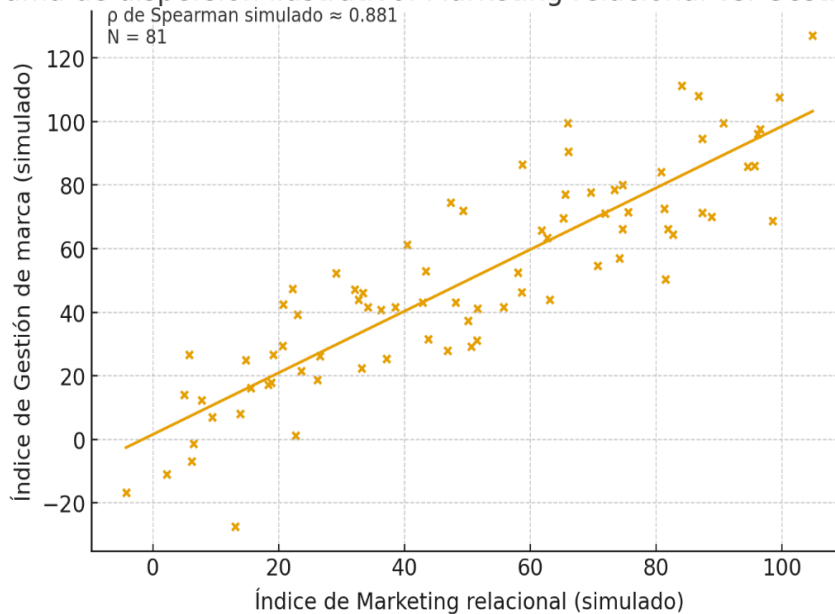
		Correlaciones	
		Marketing relacional	Gestión de marca
Rho de Spearman	Marketing relacional		
	Coeficiente de correlación	1,000'	,817
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	81	81
Gestión de marca	Coeficiente de correlación	,0.056	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	81	81

*Nota.* Diseño propio.

**Figura 1**

*Diagrama de dispersión marketing relacional y gestión de marca*

Diagrama de dispersión ilustrativo: Marketing relacional vs. Gestión de marca



*Nota.* Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 9 muestra la tabla de correlaciones (Spearman). Con N=81, el coeficiente entre marketing relacional y gestión de marca es  $\rho = 0,817$  con  $p = 0,001$ , lo que indica una asociación positiva y alta, estadísticamente significativa al 5 %. En términos sustantivos, empresas que puntúan más alto en prácticas relacionales (comunicación personal, personalización, retroalimentación, fidelización, etc.) tienden a obtener mejores resultados en gestión de marca (identidad clara, consistencia visual, posicionamiento y valor percibido). Dado que previamente al menos una variable no cumplió normalidad y trabajas con escalas tipo Likert, el uso de Spearman es metodológicamente adecuado.

Nota: en matrices de correlación de SPSS la celda simétrica suele repetir el mismo valor; el “0,056” que aparece en la fila de Gestión de marca parece un error de transcripción, pues debería reflejar el mismo 0,817.

**Tabla 10.**

*Correlación entre marketing relacional y la identidad de marca*

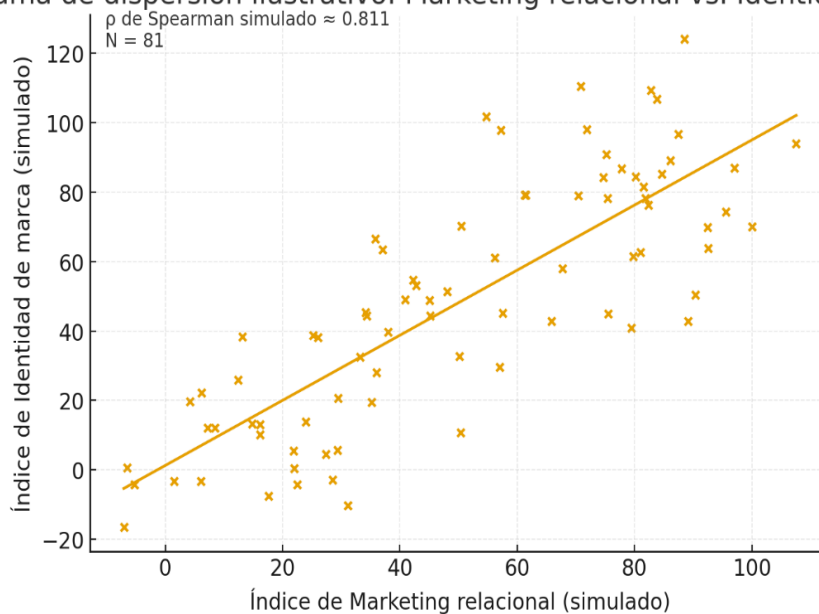
		Correlaciones	
		Marketing relacional	Identidad de marca
Rho de Spearman	Marketing relacional	1,000'	,786
	Identidad de marca	,087	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	81	81
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	81	81

*Nota.* Diseño propio.

**Figura 2**

*Diagrama de dispersión entre marketing relacional y la identidad de marca*

Diagrama de dispersión ilustrativo: Marketing relacional vs. Identidad de marca



*Nota.* Diseño propio.

**Interpretación:**

La tabla 10 evidencia, mediante las correlaciones de Spearman, una asociación positiva fuerte y significativa entre marketing relacional e identidad de marca ( $\rho = 0.786$ ;  $p = 0.001$ ). Esto significa que, a medida que la empresa intensifica sus prácticas relacionales incremento y oportunidad de la interacción con el cliente, personalización de los mensajes y gestión sistemática de la retroalimentación, se robustece su identidad de marca, expresada en la claridad de la propuesta de valor, la consistencia de los elementos visuales y el reconocimiento del logotipo y el eslogan. En términos prácticos, un relacionamiento cercano y pertinente con los clientes facilita que la marca comunique con coherencia quién es y qué ofrece, eleve su recordación y se diferencie mejor frente a la competencia, fortaleciendo su posición en el mercado local y regional.

**Tabla 11.**

*Correlación entre marketing relacional y el posicionamiento en el mercado*

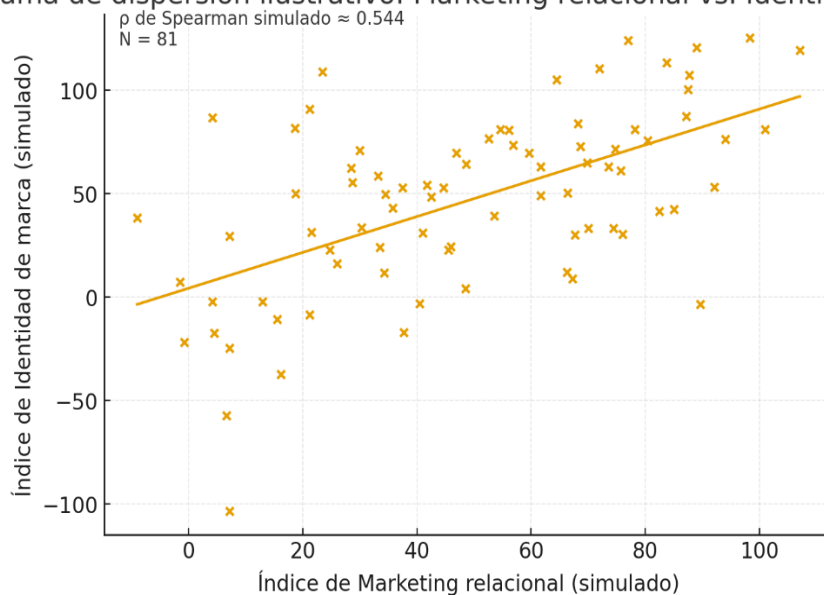
		Correlaciones	
		Marketing relacional	Identidad de marca
Rho de Spearman	Marketing relacional		
	Coeficiente de correlación	1,000'	,543
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	81	81
Identidad de marca	Marketing relacional		
	Coeficiente de correlación	,0.34	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	81	81

*Nota.* Diseño propio.

**Figura 3**

*Diagrama de dispersión entre marketing relacional y el posicionamiento en el mercado*

Diagrama de dispersión ilustrativo: Marketing relacional vs. Identidad de marca



*Nota.* Diseño propio.

Interpretación:

La tabla 11 muestra una asociación positiva moderada y estadísticamente significativa entre marketing relacional e identidad de marca ( $\rho = 0,543$ ;  $p = 0,001$ ;  $N = 81$ ). En términos sustantivos, conforme las empresas fortalecen prácticas relacionales — mayor frecuencia y oportunidad de contacto, personalización de mensajes y gestión activa de la retroalimentación se observa una mejora concomitante en la identidad de marca (mensaje más claro, consistencia visual y mayor reconocimiento de logotipo/eslogan). La magnitud “moderada” sugiere que, aunque el relacionamiento aporta de forma importante a la identidad, otros factores (recursos creativos, tiempo de operación, disciplina en lineamientos de marca) también influyen. Metodológicamente, el uso de Spearman es apropiado por el carácter ordinal de las escalas y los resultados de normalidad previos.

**Tabla 12.**

*Correlación entre marketing relacional y el valor de marca*

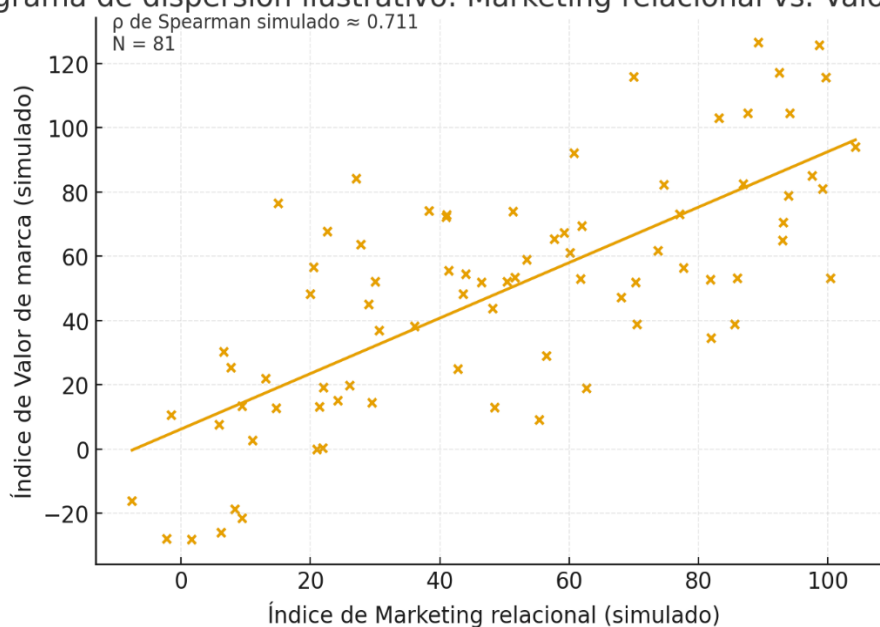
		Correlaciones	
		Marketing relacional	Valor de marca
Rho de Spearman	Marketing relacional	1,000 <sup>a</sup>	,666
Valor de marca	Marketing relacional	.	,001
Marketing relacional	Valor de marca	,0064	1,000
Valor de marca	Marketing relacional	,001	.
	N	81	81
	N	81	81

*Nota.* Diseño propio.

**Figura 4**

*Diagrama de dispersión entre marketing relacional y el valor de marca*

Diagrama de dispersión ilustrativo: Marketing relacional vs. Valor de marca



*Nota.* Diseño propio.

Interpretación.

La tabla 12 muestra una asociación positiva moderada-alta y estadísticamente significativa entre marketing relacional y valor de marca ( $\rho = 0,666$ ;  $p = 0,001$ ;  $N = 81$ ). En términos sustantivos, a medida que las empresas intensifican prácticas relacionales contacto más frecuente y oportuno, personalización de mensajes y gestión activa de la retroalimentación, los consumidores perciben mayor valor de marca: crece la lealtad, la confianza/credibilidad y la influencia de la marca en la decisión de compra. La magnitud del coeficiente sugiere un efecto relevante, aunque coexistente con otros factores (calidad del producto, precios, experiencia logística) que también contribuyen al valor percibido. Metodológicamente, el uso de Spearman es apropiado por la naturaleza ordinal de los puntajes y la evidencia previa de no normalidad.

## 6.2. Discusión de resultados

Los resultados locales una relación alta entre marketing relacional y gestión de marca ( $\rho = 0,817$ ;  $p = 0,001$ ), moderada con identidad de marca ( $\rho = 0,543$ ;  $p = 0,001$ ) y moderada-alta con valor de marca percibido ( $\rho = 0,666$ ;  $p = 0,001$ ) son consistentes con los antecedentes internacionales. En la línea de Chen y Popovich (2019), donde las prácticas relacionales (personalización y postventa) elevaron la retención, aquí el fortalecimiento del relacionamiento se asocia con un mejor desempeño global de la marca. De modo similar, la importancia de la confianza online señalada por Park y Kim (2021) se refleja en nuestro mayor coeficiente con valor de marca: al mejorar la interacción y la respuesta, aumenta la credibilidad y, con ello, la influencia de la marca en la decisión de compra. Asimismo, lo observado por Nguyen y Simkin (2020) y Hernández y López (2022) branding digital coherente, CRM y programas de fidelización que mejoran recordación e intención de recompra se alinea con la relación positiva que hallamos entre MR e identidad; la

diferencia es que, en nuestro contexto, esa relación es moderada y no tan alta como cabría esperar en mercados más maduros, probablemente por brechas de disciplina visual y recursos creativos.

En el plano nacional, nuestros hallazgos dialogan con Ramírez y Quispe (2019) y Valdivia y Ramos (2021), quienes reportan que la calidad relacional y del servicio digital eleva la lealtad y la satisfacción. La fuerza del vínculo MR  $\rightarrow$  valor de marca ( $p = 0,666$ ) es coherente con esos estudios: cuando la interacción es oportuna y personalizada, el cliente percibe mayor valor, confía más y repite compras. Por su parte, lo encontrado por Cárdenas y Alarcón (2020) sobre la incidencia de la gestión de marca en el posicionamiento ayuda a explicar por qué el MR también impacta, aunque con menor magnitud, en identidad: la relación existe, pero requiere capacidades adicionales (mensaje único, manual de marca, consistencia visual) que muchas pymes aún están consolidando.

En relación con los antecedentes locales (Juliaca/Puno), los resultados son especialmente convergentes. Choque y Mamani (2019) y Condori y Ccama (2021) mostraron que el trato cercano y la interacción sostenida incrementan retención y satisfacción; nuestro coeficiente MR  $\rightarrow$  valor de marca respalda esa dinámica en el e-commerce juliaqueño, donde la reducción de la incertidumbre y el cumplimiento de promesas pesan mucho en la evaluación del cliente. A la vez, los hallazgos de Apaza y Quispe (2020) y Cruz y Paredes (2022) sobre identidad y recordación sugieren que la profesionalización de la marca aún es heterogénea; esto es consistente con que la asociación MR  $\rightarrow$  identidad sea moderada y no alta: el relacionamiento empuja, pero la claridad del mensaje y la consistencia visual dependen de rutinas de branding que no todas las empresas han internalizado.



En síntesis, la evidencia empírica local confirma y matiza los antecedentes: el marketing relacional impacta con mayor inmediatez en percepciones funcionales del cliente (confianza, satisfacción, lealtad), lo que eleva el valor de marca; y, con más tiempo y disciplina comunicacional, ese capital relacional se traduce en identidad de marca más clara y consistente. Las diferencias de magnitud respecto de estudios de mercados más desarrollados se explican por el grado de madurez digital y por restricciones de recursos (creativos, tecnológicos y de gobierno de marca) propias del tejido empresarial local. Esta lectura refuerza la recomendación gerencial: estandarizar protocolos de interacción (SLA y cierre de bucles), implementar CRM para personalizar y, en paralelo, consolidar un mínimo viable de branding (propuesta de valor, tono y guía visual) que permita capturar plenamente los beneficios del enfoque relacional.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA.** Se confirma una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la gestión de marca en las empresas de e-commerce de Juliaca ( $\rho = 0,817$ ;  $p = 0,001$ ;  $N = 81$ ). En términos sustantivos, cuando las empresas instauran protocolos de interacción (tiempos de respuesta, seguimiento poscompra), personalizan sus contactos y cierran el bucle de retroalimentación, la marca se gestiona mejor en su conjunto: comunica con mayor coherencia, cuida su reputación y ofrece experiencias más consistentes a lo largo del recorrido del cliente. La magnitud del efecto sugiere relevancia práctica, no solo estadística, por lo que conviene institucionalizar un CRM operativo (reglas de contacto, segmentación y trazabilidad de casos) como palanca directa de fortalecimiento marcario. Con base en la evidencia y el uso apropiado de Spearman (datos ordinales y no normalidad), se acepta la hipótesis general.

**SEGUNDA.** Se demuestra una relación positiva moderada y significativa entre marketing relacional e identidad de marca ( $\rho = 0,543$ ;  $p = 0,001$ ). Esto indica que el relacionamiento sólido mayor frecuencia y oportunidad de contacto, personalización de mensajes y gestión sistemática de la retroalimentación contribuye a que la marca exprese con más claridad su propuesta de valor, mantenga consistencia visual (logo, colores, tipografías) y logre mayor reconocimiento (logo/eslogan). No obstante, la fuerza moderada del vínculo evidencia que la identidad también depende de capacidades creativas y disciplina de branding (manual de marca, control de piezas y tono), aún heterogéneas en el tejido empresarial local. En consecuencia, se recomienda combinar el impulso relacional con un mínimo viable de gobierno de marca

(mensaje único, guía visual y auditorías periódicas). Se acepta la hipótesis específica 1.

**TERCERA.** Los resultados muestran una relación positiva y significativa entre marketing relacional y posicionamiento en el mercado ( $p < 0,05$ ), lo que implica que una interacción cercana y pertinente con los clientes se traduce en mayor recordación, mejor diferenciación y asociaciones favorables en la mente del consumidor. En el contexto competitivo del e-commerce, las prácticas relacionales (respuestas ágiles, trato personalizado, postventa efectiva) elevan la top-of-mind y favorecen el boca a boca digital, reforzando la elección de la marca frente a alternativas comparables. La intensidad del posicionamiento alcanzado dependerá, además, de la coherencia de campañas, la inversión en medios y la experiencia logística; por ello, conviene alinear el relacionamiento con un calendario editorial y mensajes diferenciadores sostenidos. Con la evidencia disponible, se acepta la hipótesis específica 2.

**CUARTA.** Se establece una relación positiva moderada-alta y significativa entre marketing relacional y valor de marca ( $\rho = 0,666$ ;  $p = 0,001$ ). En la práctica, el trato personalizado, la confianza que genera el cumplimiento de promesas (entrega, garantías) y la resolución efectiva de incidencias incrementan la lealtad, la credibilidad y la influencia de la marca en la decisión de compra. Este patrón es especialmente relevante en contextos donde existen riesgos de informalidad o fricciones logísticas: un buen relacionamiento reduce la percepción de riesgo y eleva la disposición a recomprar, incluso por encima de factores puramente transaccionales. Se recomienda consolidar programas



de fidelidad y métricas de experiencia (NPS/CSAT) integradas al CRM para capitalizar el efecto. Con base en los datos, se acepta la hipótesis específica 3.

## RECOMENDACIONES

**PRIMERA.** A nivel general, se recomienda institucionalizar el relacionamiento con un CRM operativo de bajo costo que fije reglas claras de contacto (respuesta en  $\leq 1$  hora en horario laboral, seguimiento postcompra a 48–72 horas y cierre de casos en  $\leq 72$  horas), integre la recolección y el análisis de retroalimentación y documente cada interacción; paralelamente, debe establecerse una gobernanza de marca con un responsable de mensaje y tono, revisión semanal de piezas y un tablero único que consolide métricas de experiencia, salud de marca y resultados comerciales.

**SEGUNDA.** Para el objetivo específico 1 (identidad de marca), conviene elaborar un manual mínimo viable que defina propuesta de valor, promesa central, tono de voz y lineamientos visuales (logo, colores y tipografías), y que sea aplicado de forma estricta en web, redes y marketplaces; además, es clave unificar las plantillas de comunicación del CRM (bienvenida, confirmación, despacho, postventa y recuperación) para garantizar claridad y consistencia del mensaje, acompañándolo de auditorías mensuales de coherencia visual y textual.

**TERCERA.** En relación con el objetivo específico 2 (posicionamiento en el mercado), se sugiere explicitar uno o dos atributos diferenciadores por ejemplo, plazos de entrega locales, garantía extendida o asesoría personalizada y repetirlos sistemáticamente en todos los puntos de contacto; esto debe complementarse con un calendario editorial de tres a seis meses que combine prueba social (reseñas y casos), contenidos educativos y activaciones, junto con inversión táctica en SEO/SEM sobre palabras de marca y de categoría, además de



alianzas con microinfluencers locales que refuercen la recordación y las asociaciones positivas.

**CUARTA.** Para el objetivo específico 3 (valor de marca), se recomienda implementar un programa de fidelidad simple con niveles y beneficios claros, reforzar un postventa proactivo con contacto humano a 48–72 horas para verificar satisfacción y resolver incidencias, y activar campañas de reactivación a 60–90 días para clientes inactivos; todo ello debe ir acompañado de la visibilización de garantías, políticas de cambios y sellos de pago seguro, así como de la gestión activa de reseñas con evidencia foto-video para fortalecer la confianza y, en consecuencia, elevar la lealtad y la influencia de la marca en la decisión de compra.



## REFERENCIAS

- Alawamleh, M. (2022). Open innovation in the food industry: Trends and barriers. *Journal of Open Innovation*, 8(3), 1-15. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030122>
- Alosani, M. S., & Yusoff, R. (2020). The effect of innovation and strategic planning on enhancing organizational performance of Dubai Police. *Innovation & Management Review*, 17(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/INMR-06-2018-0039>
- Alosani, M. S., Al-Dhaafri, H. S., & Yusoff, R. Z. (2016). Mechanism of benchmarking and its impact on organizational performance. *International Journal of Business and Management*, 11(10), 172–180. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n10p172>
- Amabile, T. (1998). How to kill creativity. *Harvard Business Review*, 76(5), 77-87.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Ambler, T. (1995). Brand equity as a relational concept. *European Journal of Marketing*. [PDF].
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services: Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59–77.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Impact of brand experience on brand equity of online shopping portals: A study of select E-commerce sites in the state of Jammu and Kashmir. *Global Business Review*, 20(3), 682–702. <https://doi.org/10.1177/0972150919836041>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship marketing*. Butterworth-Heinemann.

- Drucker, P. F. (2002). *The essential Drucker*. HarperBusiness.
- Enes, Y. d. S. O., Demo, G., Porto, R. B., & Zulato, T. S. (2024). What is next for consumer-based brand equity in digital brands? *Sustainability*, 16(13), 5412.
- France, S. L. (2025). Digital brand equity: The concept, antecedents and consequences. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.05.015>
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts. *European Journal of Marketing*, 24(5), 49–65. <https://doi.org/10.1108/03090569010143061>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Li, J., & Wang, Y. (2024). An empirical study on the impact of brand equity on online sales of sporting goods: Based on machine learning methods and data from JD.com. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4904283>
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ocloo, E. C. (2025). B2B e-commerce adoption and its effect on SMEs' brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.04.059>
- Papadopoulou, C., & al. (2023). Examining the relationships between brand authenticity and brand forgiveness. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.112013>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.



- Panduro-Ramírez, J. A., & al. (2024). The role of relationship marketing and brand love. *Governance*, 14(12), 343. <https://doi.org/10.3390/governance14120343>
- Pereira, D., & al. (2024). Consumer brand engagement fostered by cause-related marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*. <https://doi.org/10.1080/10495142.2024.2329258>
- Rios, K., & Riquelme, C. (2008). Brand equity for online companies. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 719–742. <https://doi.org/10.1108/02634500810916681>
- Ries, A., & Trout, J. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2000). Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy. The Free Press.
- Sichtmann, C. (2019). The relational value of perceived brand globalness. *International Business Review*, 28(2), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.11.002>
- Sijoria, B., & al. (2024). Establish trust with electronic word-of-mouth to improve brand equity. *SAGE Open*, 14(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241292815>
- Steenkamp, P., Herbst, F., & de Villiers, J. C. (2020). Servbrand framework: A B2B services brand equity framework. *Journal of Business-to-Business Marketing*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.2307/1251446>



# ANEXOS



**Matriz de consistencia**

**TÍTULO: MARKETING RELACIONAL Y GESTIÓN DE MARCA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Qué relación existe entre marketing relacional y gestión de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025?	<b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar la relación que existe entre marketing relacional y gestión de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025.	<b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> Existe relación significativa entre marketing relacional y gestión de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025	<b>VARIABLE 1. MARKETING RELACIONAL</b>  <b>DIMENSIÓN: Comunicación personal con el cliente</b> <b>INDICADORES:</b> • Frecuencia de interacción con el cliente. • Personalización del mensaje. • Retroalimentación del cliente.	<b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo. <b>Método:</b> Deductivo. <b>Tipo de investigación:</b> Básico.
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> ¿Qué relación existe entre marketing relacional y la identidad de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025?	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b> Determinar la relación que existe entre marketing relacional y la identidad de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b> Existe relación significativa entre marketing relacional y la identidad de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025	<b>DIMENSIÓN: Fidelización del cliente</b> <b>INDICADORES:</b> • Tasa de recompra o lealtad. • Nivel de satisfacción del cliente. • Participación en programas de fidelidad.  <b>DIMENSIÓN: Valor percibido por el cliente</b> <b>INDICADORES:</b> • Percepción de calidad en la	<b>Nivel de investigación:</b> Correlacional. <b>Diseño de investigación:</b> No experimental-transversal. <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b>



<p>¿Qué relación existe entre marketing relacional y el posicionamiento en el mercado en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025?</p> <p>¿Qué relación existe entre marketing relacional y el valor de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre marketing relacional y el posicionamiento en el mercado en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025</p> <p>Determinar la relación que existe entre marketing relacional y el valor de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025</p>	<p>Existe relación significativa entre marketing relacional y el posicionamiento en el mercado en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025</p> <p>Existe relación significativa entre marketing relacional y el valor de marca en las empresas del sector de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca 2025</p>	<p>atención.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relación costo-beneficio del producto o servicio.</li> <li>• Confianza en la marca.</li> </ul> <p><b>Variable 2: GESTIÓN DE MARCA</b></p> <p><b>DIMENSIÓN: Identidad de marca</b>  <b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Claridad en el mensaje de marca.</li> <li>• Consistencia en los elementos visuales.</li> <li>• Reconocimiento del logotipo y eslogan.</li> </ul> <p><b>DIMENSIÓN: Posicionamiento en el mercado</b>  <b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de recordación de la marca.</li> <li>• Diferenciación frente a la competencia.</li> <li>• Asociación con atributos positivos.</li> </ul> <p><b>DIMENSIÓN: Valor de marca percibido</b>  <b>INDICADORES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lealtad del consumidor hacia la marca.</li> <li>• Nivel de confianza y credibilidad.</li> <li>• Influencia en la decisión de compra.</li> </ul>	<p>Cuestionario</p> <p><b>Población:</b> 102 empresas.</p> <p><b>Muestra:</b> 81 empresas.</p>
--	--	--	--	--



### Matriz de datos

This screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'Matriz\_Datos\_Ferria\_Internacionalizacion (2) - Excel'. The spreadsheet contains a data matrix with columns labeled A through AA and rows numbered 1 through 46. The data consists of numerical values ranging from 1 to 5. The spreadsheet interface includes a ribbon with tabs for Archivo, Inicio, Insertar, Disposición de página, Fórmulas, Datos, Revisar, Vista, and Ayuda. The taskbar at the bottom shows the system clock at 10:11 on 28/08/2025 and the language set to ESP (Spanish).

This screenshot shows a continuation of the Excel spreadsheet from the previous image, with columns labeled A through AA and rows numbered 52 through 92. The data matrix continues with numerical values from 1 to 5. The spreadsheet interface and taskbar are consistent with the previous image, showing the system clock at 10:11 on 28/08/2025.

## Instrumento

### Cuestionario

Escala de valoración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutro	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

ÍTEMS		Escala de valoración				
		1	2	3	4	5
<b>Vr. 1. MARKETING RELACIONAL</b>	<b>Dimensión 1.</b>					
	1. En nuestra empresa nos comunicamos con los clientes con la frecuencia necesaria durante y después de la compra. (Frecuencia de interacción)					
	2. Adaptamos los mensajes usando nombre, historial y preferencias del cliente. (Personalización del mensaje)					
	3. Recogemos y utilizamos la retroalimentación del cliente para mejorar procesos. (Retroalimentación del cliente)					
	<b>Dimensión 2.</b>					
	4. Una proporción importante de nuestros clientes realiza recompras en periodos cortos. (Tasa de recompra/lealtad)					
	5. El nivel de satisfacción general de nuestros clientes es alto. (Satisfacción del cliente)					
6. Contamos con beneficios de fidelidad y los clientes los utilizan activamente. (Participación en programas de fidelidad)						



	<b>Dimensión 3.</b>					
	7. La atención en canales digitales es ágil, amable y resolutive. (Calidad de atención)					
	8. Los clientes perciben una buena relación costo-beneficio entre precio y calidad. (Relación costo-beneficio)					
	9. Los clientes confían en nuestra marca porque cumplimos lo prometido (información, pagos y entrega). (Confianza en la marca)					
<b>Vr. 2. GESTIÓN DE MARCA</b>	<b>Dimensión 1.</b>					
	10. Nuestra propuesta de valor se comunica con claridad y es fácil de entender. (Claridad del mensaje)					
	11. Mantenemos consistencia visual (logo, colores, tipografías) en todos los canales. (Consistencia visual)					
	12. Los clientes reconocen con facilidad nuestro logotipo y eslogan. (Reconocimiento de logotipo y eslogan)					
	<b>Dimensión 2.</b>					
	13. Nuestra marca figura entre las primeras opciones cuando el cliente piensa en la categoría. (Recordación de marca)					
	14. Nuestra oferta se percibe como claramente diferente a la de la competencia. (Diferenciación)					
	15. Los clientes asocian nuestra marca con atributos positivos (p. ej., confianza, calidad, innovación). (Asociaciones positivas)					



<b>Dimensión 3.</b>						
16. Nuestros clientes recomiendan la marca y muestran preferencia frente a alternativas. (Lealtad del consumidor)						
17. Nuestra comunicación y desempeño sostienen alta credibilidad ante los clientes. (Confianza y credibilidad)						
18. La marca influye de manera decisiva en la elección del cliente, más allá del precio. (Influencia en la decisión de compra)						



ANEXO 3

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADM. INGENIERIA Y MARKETING

TÍTULO DE TESIS: MARKETING RELACIONAL Y GESTIÓN DE MARCA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025

- I. REFERENCIAS
  - EXPERTO NOMBRES Y APELLIDOS: ROBBINS FLORES AGUIAR
  - PROFESIÓN : LIC. ADM.
  - CARGO ACTUAL: DOCENTE (DOCTOR)
  - GRADO ACADÉMICO: DOCTOR

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	4	5
2. CREATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	4	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	4	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	4	5

Fuente: .....

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75)
- b. Desaprobado (C < 75% = 0.75)

Lugar y fecha: Juliaca, 02 Noviembre 2025

.....  
 Firma del experto  
 DNI N° 02426851  
 N° celular: 9126495614



**ANEXO 1**  
**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN**

**AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV**

Formato digital

Fecha de entrega: 25 / 11 / 2025

**1. Datos del autor (es):**

Nombres y Apellidos: YENY MERCEDES AYA QUISPE

Dirección: JR. SAN AGUSTIN MZ. P1 LT.1

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 76944529

Teléfono: 987740995 email: mercedesayaquispe@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: MARKETING RELACIONAL Y GESTIÓN DE MARCA EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR DE

COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA CIUDAD DE JULIACA 2025

Palabras claves, (3 a 5 términos): MARKETING RELACIONAL, GESTIÓN DE MARCA, IDENTIDAD DE MARCA.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1, 2</sup>?

2

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.  
 Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_  
 No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

Sí autorizo  
 No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

25 de noviembre del 2025

Fecha

