FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

TESIS

INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DÍAZ, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2026

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

Autor: **EDHAR JONATHAN CUMPA RUIZ**

Asesor : LIC. VÍCTOR MANUEL ZEGARRA SEMINARIO, MGR.
ORCID: 0000-0001-7175-5249

Línea de Investigación: LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: IMAGEN CORPORATIVA

San Juan Bautista - Loreto – Maynas – Perú

Junio – 2026

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis hijos, quienes son mi mayor motivación e impulso para seguir creciendo cada día; a mi esposa, por su comprensión, paciencia y apoyo incondicional en cada etapa de este camino; y a mi papá, por sus enseñanzas, su ejemplo de esfuerzo y su respaldo constante. A ellos, con todo mi cariño y gratitud, les dedico este logro que también es suyo.

EDHAR JONATHAN

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la culminación de este trabajo de investigación. En especial, agradezco a mi asesor de tesis, el Mg. Víctor Zegarra Seminario, por su orientación constante, su paciencia y sus valiosos aportes académicos a lo largo de todo el proceso de elaboración de este estudio, los cuales fueron fundamentales para enriquecer y dar solidez a la presente investigación. Asimismo, extiendo mi gratitud a los docentes de la universidad, a mis compañeros y a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron con su tiempo, conocimientos y apoyo para que este proyecto llegara a buen término.

El Autor

PROGRAMA ACADÉMICO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

BACHILLER: CUMPA RUIZ, JONATHAN EDHAR

La Tesis sustentada en acto público el día 22 de julio del 2026, a las 10.00 hrs, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ.

Lic. Luis Ronald Rucoba del Castillo, Dr.
Presidente de Jurado

Lic. Sanchez Ramirez Senon, Mgr.
Miembro del Jurado

Lic. Ketty Alarcón Ramírez, Dra.
Miembro del Jurado

Lic. Víctor Manuel Zegarra Seminario, Mg.
ASESOR

"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ – UCP

El presidente del Comité de Ética e Integridad Científica

Hace constar que:

La Tesis titulada:

"INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DÍAZ, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2026"

Del alumno: **EDHAR JONATHAN CUMPA RUÍZ,** de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **13% de similitud**. Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 09 de julio del 2026.

Presidente del Comité de Ética e Integridad Científica
Mgr. Arq. Jorge L. Tapullima Flores

JLTF/C.E.I.C-A
176-2026

Escaneado con CamScanner

Informe de análisis
Compilatio Magister+ | UCP-PE (Universidad Científica del Perú)

UCP_C.C.C.C_2026_TESIS_EDHAR_CUMPA_1

ID : 0e95311cd8d13892886f1aa3da01a70b3f7fcd02

13%
Textos sospechosos

Nombre del fichero : UCP_C.C.C.C_2026_TESIS_EDHAR_CUMPA_1.txt
Tamaño del archivo original : 2,71 MB
Número de palabras : 22.433

Depositante : Chris Angela Ramirez Flores
Fecha de depósito : 8 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 8 de julio de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes — 5%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA — 7%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos — <1%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas — <1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Escaneado con CamScanner

FACULTAD DE NEGOCIOS

UCP UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Que, con Resolución N°106-2026-UCP- Fac.Negocios, del 25 de febrero del 2026, se designó jurado.

Que con Resolución N°221-2026-UCP- Fac.Negocios, del 05 de mayo del 2026, se autorizó la sustentación.

Siendo las 10.00 horas del día miércoles 22 de julio del 2026 se constituyó de modo presencial el Jurado para escuchar la presentación y defensa de la Tesis:

INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DÍAZ, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2026.

Presentado por el bachiller: CUMPA RUIZ, JONATHAN EDHAR.
Para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Asesor: Lic. Zegarra Seminario, Victor Manuel, Mgr.

Luego de escuchar la sustentación y defensa ante las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en forma reservada, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: Aprobada por unanimidad

A las 11.20 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta y comunican en acto público.

Lic. Rucoba del Castillo, Luis Ronald, Dr.
Presidente de Jurado

Lic. Sanchez Ramirez Senon, Mg.
Miembro del Jurado

Lic. Alarcón Ramírez, Ketty Dra.
Miembro del Jurado

ÍNDICE

	Pág.
Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de Aprobación	iv
Constancia de Originalidad de la Tesis	v
Acta de Sustentación de Tesis	vii
Índice de Contenido	viii
Índice de Cuadros o Tablas	xi
Índice de Gráficos o Figuras	xii
Resumen. Palabras Clave	xiii
Abstract. Key Words	xiv
Introducción	01
CAPÍTULO I: Marco Teórico	02
1.1. Antecedentes de Estudio	02
1.2. Bases Teóricas	05
1.3. El Grupo Díaz y la Amazonía	54
1.3.1. Visión y misión	54
1.3.2. Actividades de la empresa	54
1.4. Definición de Términos Básicos	55
CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema	56
2.1. Descripción del Problema	56
2.2. Formulación del Problema	58
2.2.1. Problema General	58
2.2.2. Problemas Específicos	58
2.3. Objetivos	58
2.3.1. Objetivo General	58
2.3.2. Objetivos Específicos	58
2.4. Justificación e Importancia de la Investigación	59
2.5. Hipótesis	60
2.5.1. Hipótesis General	60

2.5.2. Hipótesis Derivadas 60
2.6. Variables 61
2.6.1. Identificación de las Variables 61
2.6.2. Definición de las Variables 61
2.6.2.1. Definición Conceptual 61
2.6.2.2. Definición Operacional 62
CAPÍTULO III: Metodología 63
3.1. Nivel y Tipo y Diseño de Investigación 63
3.2. Población y Muestra 64
3.3. Técnica, Instrumentos y Procedimientos de Recolección de Datos 65
3.4. Análisis y procesamiento de los datos 67
CAPÍTULO IV: Resultados 68
4.1. Análisis Descriptivo 68
4.1.1. Análisis de la variable Marketing Relacional 68
4.1.2. Análisis de la variable Imagen Externa 72
4.2. Análisis Inferencial 77
CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones 79
5.1. Discusión 79
5.2. Conclusiones 85
5.2.1. Conclusiones Específicas 85
5.2.2. Conclusión General 86
5.3. Recomendaciones 87
5.3.1. Recomendaciones Específicas 87
5.3.2. Recomendación General 88

Referencias Bibliográficas 89

Anexos 94
Anexo 01: Matriz de Consistencia 94
Anexo 02: Instrumento de Recolección de Datos 96
Anexo 03: Instrumento de Validez y Confiabilidad 100
Anexo 04: Resultado de la prueba de validez 107
Anexo 05: Resultado de la prueba de confiabilidad 110
Anexo 06: Resultado de la prueba piloto 112

Anexo 07: Marketing Relacional y estadísticas de confiabilidad 114
Anexo 08: Base de Datos 116

ÍNDICE DE TABLAS

N°	TITULO	Pág.
01.	Comunicación con el cliente	68
02.	Satisfacción del cliente	69
03.	Fidelización del cliente	70
04.	Confianza del cliente	71
05.	Reputación de la empresa	72
06.	Identidad visual	73
07.	Percepción de calidad	74
08.	Responsabilidad y comportamiento empresarial	75
09.	Tabla cruzada Marketing Relacional *Imagen Externa	76
10.	Prueba de normalidad	77

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	TITULO	Pág.
01.	Comunicación con el cliente	68
02.	Satisfacción del cliente	69
03.	Fidelización del cliente	70
04.	Confianza del cliente	71
05.	Reputación de la empresa	72
06.	Identidad visual	73
07.	Percepción de calidad	74
08.	Responsabilidad y comportamiento empresarial	75
09.	Marketing Relacional*Imagen Externa	76

INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DÍAZ, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2026

Autor (es): EDHAR JONATHAN CUMPA RUÍZ

RESUMEN

El estudio consistió en: Determinar la influencia del marketing relacional en la imagen externa del Grupo Díaz en la ciudad de Iquitos durante el año 2026. Cuantitativo no experimental correlacional en 169 clientes

Para el análisis descriptivo, la Tabla y la Figura 9 cruzan marketing relacional con imagen externa. La mayor concentración de casos indica que el marketing relacional y la imagen externa se consideran apropiados, y este grupo está formado por 115 clientes. Además, 32 clientes tienen un nivel aceptable de marketing relacional con un nivel óptimo de imagen externa. Parece existir una correlación positiva entre las dos variables. En este caso, se puede decir que cuanto mejores sean las prácticas de marketing relacional, mejor será percibida la imagen externa de la empresa.

Para el análisis inferencial, la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov indica que la variable de marketing relacional ($p < .001$) y la variable de imagen externa ($p < .001$) tienen niveles de significancia menores a 0.05. Por lo tanto, se asume que la variable de marketing relacional y la variable de imagen externa no siguen una distribución normal. Se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para determinar la relación entre las dos variables. El resultado de la prueba de Rho de Spearman muestra una correlación de $\rho = 0.697$ con un nivel de significancia de $p = 0.001$, que es menor a 0.05. Es una fuerte correlación positiva entre marketing relacional e imagen externa del Grupo Díaz en la ciudad de Iquitos. Por lo tanto, se aceptó la hipótesis H0: El marketing relacional en 2026 sí influye en la imagen externa del Grupo Díaz en la ciudad de Iquitos. y se rechaza la hipótesis H1. Estos resultados nos permiten afirmar que una mejora en el marketing relacional corresponde a una mejora en la imagen externa de la empresa.

Palabras Claves: **MARKETING RELACIONAL. IMAGEN EXTERNA**.

THE INFLUENCE OF RELATIONAL MARKETING ON THE EXTERNAL IMAGE OF THE DÍAZ GROUP IN THE CITY OF IQUITOS IN 2026

Author: EDHAR JONATHAN CUMPA RUÍZ

ABSTRACT

The study aimed to determine the influence of relationship marketing on the external image of the Díaz Group in the city of Iquitos in the year 2026. It was a non-experimental, correlational quantitative study involving 169 customers.

In the descriptive analysis, in Table and Figure 9, when cross-tabulating relational marketing with external image, it is observed that the highest concentration of cases corresponds to the adequate level of relational marketing and adequate external image, with 115 customers. Likewise, 32 customers exhibit an adequate level of relationship marketing and an optimal external image. These results suggest a positive relationship between both variables, indicating that better relationship marketing practices are associated with a more favorable perception of the company's external image.

In the inferential analysis, the Kolmogorov-Smirnov normality test shows that the relational marketing variable ($p < .001$) and the external image variable ($p < .001$) have significance levels below 0.05; therefore, it is concluded that the data do not follow a normal distribution. Consequently, Spearman's nonparametric Rho test was used to determine the relationship between the two variables. The results of Spearman's Rho test show a correlation coefficient of $\rho = 0.697$ with a significance level of $p = 0.001$, which is less than 0.05. This indicates the existence of a high and statistically significant positive correlation between relationship marketing and the external image of the Díaz Group in the city of Iquitos. Consequently, the null hypothesis H0 is accepted: "Relationship marketing does significantly influence the external image of the Díaz Group in the city of Iquitos in the year 2026," and the alternative hypothesis H1 is rejected. These results allow us to conclude that, as relationship marketing improves, so does the perception of the company's external image.

Keywords: RELATIONSHIP MARKETING. EXTERNAL IMAGE.

INTRODUCCIÓN

Las empresas que emplean estrategias de marketing relacional buscan establecer vínculos duraderos con sus clientes. Desde esta perspectiva, el marketing relacional puede ser considerado como un conjunto de acciones que fomentan la creación, el mantenimiento y el desarrollo de relaciones con diversos públicos, convirtiéndose en una herramienta estratégica para las empresas que desean diferenciase de sus competidores y fortalecer su posición en el mercado. En este sentido, el marketing relacional es una forma alternativa de hacer negocios en la que las empresas actúan como redes de relaciones multidimensionales en un mercado en constante cambio, globalización, competencia, incertidumbre y crisis.

Las empresas que utilizan estrategias de marketing relacional logran una mejor comunicación con sus grupos de interés, fortaleciendo la imagen externa de la compañía. La imagen externa se puede definir como la percepción que los públicos tienen de la empresa y que resulta del manejo dado a los elementos de identidad y a la gestión de la comunicación que la empresa establece con sus grupos de interés. Así mismo los que quieran destacar y generar confianza deben reconocer también a las audiencias fuera de sus organizaciones. Estas audiencias son los objetivos de sus estrategias de marketing relacional.

Se considera que la percepción de estas partes interesadas hacia una empresa que produce y comparte información en el mercado, desarrolla productos innovadores de calidad, aplica precios competitivos, entrega sus productos a tiempo y cumple con sus obligaciones, podría estar influenciada por el uso de elementos del marketing relacional como el uso de redes sociales, relaciones públicas, responsabilidad social empresarial y atención al cliente. Para verificar esta premisa, el estudio se desarrolló en el Grupo Díaz, una empresa que opera en Iquitos, ciudad de la región Loreto, Perú. Este estudio tiene un enfoque mixto y un diseño no experimental, transversal y correlacional.

El Autor

CAPÍTULO I: Marco Teórico

1.1. Antecedentes de Estudio

En el 2024 tuvo lugar una investigación de tipo correlacional cuyo objetivo fue comprobar la existencia de la relación entre el marketing relacional y la fidelización hacia la marca en los clientes de los supermercados del distrito de Santa Clara. Se utilizó un enfoque cuantitativo de estudio, el tipo de investigación fue no experimental de tipo transversal y se trabajó con una muestra de 320 clientes. La lealtad hacia la marca y el marketing relacional tienen una relación positiva y significativa, según lo demuestra este análisis (Rho = 0.638, $p < 0.01$). Para concluir, se evidenció que el marketing relacional está fuertemente ligado a la lealtad de marca, destacando que una correcta gestión de las relaciones con los clientes tiene un impacto positivo en su lealtad. (Torrico, Esacalante y Erazo-Ordoñez, 2024)

En el 2024, se realizó un Investigación cuyo propósito fue optimizar el posicionamiento de la empresa Multiservicios Adiser E.I.R.L., ubicada en el distrito Ayacucho, en 2024. La investigación fue de tipo cuantitativo, en el nivel descriptivo de propuesta y con un diseño no experimental transversal, con una muestra de 80 clientes. La técnica utilizada para recolectar los datos fue la encuesta y el instrumento, un cuestionario con 16 preguntas en escala de Likert. Se determinó que la compañía no emplea de manera continua la estrategia del marketing relacional para conseguir una posición en el sector donde opera. (Marquina, 2024)

En 2024, se realizó una investigación con el propósito de determinar cómo se relacionan la imagen corporativa y la comunicación externa en la empresa Fumibox E.I.R.L. Iquitos, 2023. El estudio fue de naturaleza correlacional y descriptiva. El diseño habitual de la investigación fue el no experimental, mientras que el diseño particular fue el descriptivo transversal. La población estuvo compuesta por los 50 clientes. El cuestionario ha sido la herramienta utilizada para realizar la recolección de datos, y la encuesta ha sido el método. Los hallazgos indican que en la empresa Fumibox

E.I.R.L., ubicada en Iquitos, existe una relación importante entre la imagen corporativa y la comunicación externa. (Sánchez y Arana, 2024)

En 2019, Vértiz, realizó un estudio cuya metodología fue de tipo descriptiva, transversal, no experimental. La investigación se desenvuelve en un nivel explicativo-causal, porque busca establecer relación entre las variables y la manera cómo interactúan entre sí, en una especie de dinámica de causa-efecto. Concluye que en la relación entre el banco y el cliente existe fidelización, pero que siempre será preciso trabajar para fortalecer o expandir dicho vínculo. Se destaca que el hecho de que una compañía continúe siendo cliente de un banco no implica necesariamente que use a esta entidad como su medio de intermediación financiera preferido.

Cotrina (2019), realizó una investigación sobre el marketing relacional y la retención de clientes en la compañía Grupo Yelek S.R.L. en la región altoandina. El enfoque utilizado fue el cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, con un diseño no experimental transaccional y el nivel correlacional descriptivo. La muestra estuvo conformada por 98 clientes. La técnica para recabar la información fue la encuesta, con un instrumento tipo Likert. El alfa de Cron Bach del instrumento fue de 0.86, lo que refleja una alta confiabilidad interna. Concluye que la fidelización de los clientes y el marketing relacional son muy bien aceptados, y que el acercamiento al consumidor mejora las relaciones entre la empresa y sus clientes.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1 Marketing relacional

Pérez et al. (2024) indican que, según los postulados de Gómez y Uribe (2016), el marketing relacional (MR) promueve la ejecución de estrategias que permiten reconocer las modalidades de los consumidores, así como sus costumbres culturales, con el fin de crear canales comunicativos y posteriormente ofrecer una atención adecuada a sus demandas, alcanzando de esta manera niveles altos de fidelidad y satisfacción.

Según Moya (2015), la mercadotecnia es, tras el intercambio comercial, el arte y la ciencia en la actualidad de las transacciones; el sistema de las actividades que en combinación con procesos determina las necesidades o deseos y que, de esta manera, pueda conseguirse la satisfacción mutua a través de productos o servicios. La mercadotecnia está constituida por cuatro elementos (producto, precio, promoción y plaza) y adolece de elementos que están situados en función o en relación con el cliente, la competencia, el cambio y el conocimiento.

Peña (2019), al citar a Ries y Trout (2006), resume que el posicionamiento se trata de lo que se hace con la mente de los posibles consumidores, es decir, cómo el producto queda ubicado en su mente. La meta principal del posicionamiento no es inventar algo nuevo y distinto, sino reformular los vínculos que ya existen en la mente.

La dirección de marketing, según define Kotler & Armstrong (2013) citados por Estrada-Realpe et al. (2017). es el arte y la ciencia de seleccionar mercados objetivo para establecer relaciones rentables. El propósito del liderazgo de marketing es hallar, captar, mantener y ampliar el número de clientes objetivo mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente.

Bayona y Piedrahita (2016), citando a Grönroos (1994), definen el Mercadeo Relacional como un procedimiento que consiste en detectar, establecer, mantener y promover vínculos con los miembros de los grupos de interés de una entidad,

apoyándose en un beneficio mutuo. Este método pretende que todos los objetivos se consigan mediante el cumplimiento de las promesas establecidas y el intercambio.

Otro investigador que estudia el marketing fue John A. Howard, de la Universidad de Columbia, citado por red summa. En 1973, él afirmó que el marketing es el proceso de:

1) Determinar las necesidades del cliente.

2) Definir tales necesidades a partir de la capacidad productiva de la compañía.

3) Transmitir esta conceptualización a las personas que tienen la autoridad de tomar decisiones en la compañía.

4) Conceptualizar la producción en función de las necesidades del cliente que se han determinado con anterioridad.

5) Transmitir esta conceptualización al cliente.

Según Águeda (2008), quien cita a la Asociación Americana de Marketing (AMA) en 2007, el marketing es una actividad que incluye un grupo de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que resultan valiosas para los consumidores, los socios y la sociedad como un todo.

Trout y Ries (1989) afirman que, independientemente de cómo se le denomine: venta, acción comercial o marketing, el objetivo esencial de una empresa es conseguir que los posibles clientes compren nuestros productos o servicios. Y, siempre que sea factible, convertir a esos clientes potenciales en clientes "fieles" que repitan la compra cada vez que necesiten algo.

De acuerdo con Christopher et al. (1994), el marketing relacional ha surgido como un concepto que contribuye a que se produzca esa "realineación". Históricamente, la actividad de marketing se ha entendido como el conjunto de estrategias necesarias

para conseguir clientes. El marketing relacional o relacional tiene dos objetivos claros; uno es conseguir clientes, dos es fidelizar o mantenerlos.

Según Renart y Parés (2002), el marketing relacional es lo que han venido realizando los comerciantes de menor tamaño desde siempre, al servir a sus clientes en persona. Sin embargo, es algo que las grandes compañías, en términos generales, dejaron de hacer con la llegada del marketing masivo y la era industrial. Los sistemas telemáticos han hecho posible, en la actualidad, que se mantengan vínculos personalizados de forma masiva, constante y geográficamente dispersa. En otras palabras, una compañía puede tener la capacidad de brindar asistencia personalizada a miles de clientes en cualquier momento y desde cualquier lugar del mundo.

El marketing relacional busca establecer una relación fuerte con los clientes y los posibles clientes, de modo que se creen lazos de lealtad duraderos; esto se logra mediante tácticas que logran no solo satisfacer las necesidades, sino también sentimientos de fidelidad y apego a los productos y servicios que se les brindan a los consumidores.

Renart y Parés (2002) indican además que los principios esenciales del marketing relacional, conocidos como las 6 I, son los siguientes:

1. Información
2. Inversión
3. Individualización
4. Interacción
5. Integración
6. Intención

Características del marketing relacional

Según lo que Lluís Renart (2002) ha publicado, hay ciertas características que se hacen visibles para el marketing relacional. Entre ellas están:

- La interactividad: El cliente inicia la comunicación con la compañía, ya sea en calidad de emisor o receptor, lo que asegura una constante interacción.

- La orientación de las acciones y su personalización correspondiente: Las compañías tienen la capacidad de enviar mensajes distintos a sus clientes, en función de sus preferencias personales y necesidades individuales (mensajes personalizados).

- La memoria: Cualquier firma acumula, sobre todo, información de sus clientes (la identidad de los mismos, sus caracteres, sus preferencias, etcétera).

- La capacidad de recepción de las organizaciones: Se ha de hablar poco y escuchar mucho.

- Es el cliente quien determina si quiere iniciar la comunicación y los medios para hacerlo.

- La atención al cliente: Se tiene que dar más relevancia al cliente que a los productos. Debería haber más gerentes de clientes que gerentes de productos.

- El valor del tiempo de vida del cliente, el que valora a la larga, sirve para distinguir a los clientes.

A continuación, revisaremos sus dimensiones e indicadores:

a. Comunicación con el cliente

De acuerdo con Carrasco (2023) la comunicación es la transmisión de sentimientos, pensamientos o valores entre individuos. Este intercambio es crucial en las organizaciones y, por ende, en las empresas, donde la comunicación presenta particularidades propias.

La comunicación con el cliente implica una interacción digital bidireccional entre una empresa y sus clientes respecto a mensajes y sentimientos. El objetivo con el cliente es desarrollar asociaciones, generar confianza, satisfacer las necesidades mediante el uso de diferentes métodos de participación para proporcionar una respuesta reflexiva, sucinta y personalizada.

Frecuencia de contacto con el cliente

De acuerdo con Couso (2005), el aspecto esencial del servicio de atención al cliente es la comunicación cara a cara con el cliente, dado que es el medio más eficaz a la hora de intercambiar información, negociar, resolver problemas y establecer relaciones a largo plazo.

El contacto con el cliente consiste en cualquier tipo de contacto físico o relación que se establece entre la marca y su cliente, es decir, el contacto con el cliente puede realizarse antes, durante o después de la compra y puede producirse a través de diferentes medios, como redes sociales, teléfono, chat o de forma presencial.

Respuesta a consultas

De acuerdo con Pamies y Figueras (1998), el paradigma de marketing actual considera a los clientes como un recurso escaso que debe ser optimizado. En este contexto, un sistema efectivo para manejar quejas puede ser una herramienta de valor incalculable para promover relaciones positivas con los clientes. Además, para mejorar la calidad de sus productos y servicios y también su imagen, las compañías deben poder utilizar de manera óptima los datos que suministran las reclamaciones y quejas de los clientes.

Con el fin de que la marca sea bien reputada y que la clientela esté fidelizada, es muy importante responder a las preguntas que hagan los consumidores en un

tiempo breve, con claridad y empatía. Se recomienda escuchar, personalizar los mensajes y ofrecer soluciones a medida.

Uso de canales de comunicación

Gracias a la proliferación de canales y a las diferentes formas de participar en ellos, los clientes de hoy en día tienen una variedad sin precedentes de opciones para interactuar con las organizaciones y con otros clientes (Barwitz y Maas, 2018).

Los medios de comunicación son, en este caso, las forma o superficies, ya sean tangibles o electrónicas (correo, internet, teléfono, aire) utilizados por una persona (emisor) para transmitir un mensaje a otra persona (receptor). Son imprescindibles para la transmisión, comunicación u organización de la información, ya que contextualizan la capacidad, rapidez, exactitud, veracidad con la que se tiene lugar en la comunicación.

b. Satisfacción del cliente

De acuerdo con Godoy (2011) la única manera de satisfacer al cliente es cuando el consumidor se siente complacido al recibir más de lo que esperaba, y esto se consigue conociendo a fondo a los clientes y enfocándose completamente en sus deseos y necesidades.

La satisfacción del usuario es el grado en el que un usuario se siente satisfecho, complacido o decepcionado al comparar sus expectativas con las del rendimiento que en verdad tiene un producto o un servicio.

Nivel de satisfacción del cliente

Según Thompson (2005), el nivel de fidelidad hacia una marca o empresa puede determinarse dependiendo del grado de satisfacción del cliente. Por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de proveedor o marca sin dudar (deslealtad condicionada por la misma compañía).

El nivel de satisfacción es la forma en que medimos cuánto están cumpliendo los productos, los servicios o las experiencias que una compañía ofrece con las expectativas que tiene el cliente. Se establece cuando se compara el rendimiento percibido con las exigencias del cliente, lo cual refleja el grado de satisfacción, de fidelidad y de calidad en la atención.

Opiniones o valoraciones

Zambrano (2023), al citar a Solórzano y Aceves (2013), enfatizan que el cliente es quien evalúa la calidad de la atención que recibe; por lo tanto, para lograr su satisfacción, se debe asegurar la calidad del servicio brindado.

Es decir, estamos hablando de comentarios, valoraciones y sentimientos que el cliente expresa —ya sea de manera verbal, escrita o a través de puntuaciones— acerca de su experiencia con una marca, producto o servicio constituyen sus opiniones.

Quejas recibidas

Según Barlow y Moller (2005), las quejas de los clientes no solo pueden alertar a los directivos sobre las fallas del servicio, los defectos de los productos y el diseño de los sistemas, sino también sobre las dificultades que enfrentan sus trabajadores de primera línea.

Paralelamente, las reclamaciones se convierten para las empresas en una posibilidad, en la medida en que ofrecen aportes informativos sobre los aspectos mejorables para aumentar la satisfacción del cliente.

c. Fidelización del cliente

Agüero (2014), citando a Casado (2002), explica que la fidelización es una actitud positiva que implica combinar la satisfacción del cliente, compuesta por elementos

racionales, afectivos y conductuales, con un comportamiento de consumo constante y perdurable.

La fidelización de clientes se define como una técnica de marketing por la que se tratan de establecer las consecuencias por la relación emocional y duradera con los actuales clientes, de modo que estos vuelvan a comprar y se conviertan en prescriptores de la marca.

Repetición de compra

Guede (2018) al citar a Jaishankar, Arnold y Kristy, sostuvo que la fidelización se produce cuando los consumidores no son sensibles a los precios y resisten la persuasión de otras marcas, además de repetir la compra de un producto y recomendarlo mediante el boca a boca tradicional o electrónico.

Programas de fidelidad

De acuerdo con Figueroa (2011), los programas de fidelización de clientes funcionan de maneras muy variadas. Es habitual que las compañías requieran que sus clientes acumulen una cantidad o valor mínimo determinado de créditos-premio antes de permitirles canjearlos. Los créditos-premio pueden relacionarse con adquisiciones individuales o de grupos, o bien con la permanencia del cliente a lo largo de un periodo determinado.

Recomendación del cliente a otras personas

Según Nuñez et al. (2021), la recomendación es la disposición de un cliente a aconsejar que otros compren el producto o servicio, ya sea porque ha cumplido con sus expectativas personales, porque le gusta el producto o porque recibió un buen servicio.

d. Confianza del cliente

Para que la relación de intercambio perdure en el tiempo, es fundamental que haya una comunicación recíproca entre las partes y un ambiente de confianza,

elementos que son potenciados por la estrategia relacional (Álvarez, Casielles y Martín, 2007).

En esta línea, la confianza del cliente es la certeza, fe y convicción que tiene un cliente de que una compañía, producto o servicio va a satisfacer sus expectativas, promesas y calidad de forma constante.

Percepción de honestidad de la empresa

Siguiendo a León (2008) las personas actúan y toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren en función de las percepciones que tengan de éstos y de sus fabricantes y distribuidores.

La honestidad en una empresa supone que se actúa con integridad dentro del ambiente de trabajo y juega un rol importante y fundamental en los procesos de recursos humanos para reducir riesgos organizacionales y seleccionar aspirantes confiables.

Seguridad en la compra

De acuerdo con Palacio (2002), la actividad de comprar es altamente calificada y especializada en cualquier organización. Para alcanzar las metas de una gestión de adquisiciones adecuada, que se puede describir como la compra de bienes o servicios en el lugar, momento, cantidad, calidad, precio y proveedor apropiados o correctos, es necesario ser analíticos y racionales. Esto tiene como finalidad obtener la máxima rentabilidad para la compañía y motivar al proveedor a continuar haciendo negocios con su cliente.

Credibilidad de la marca

Castelló-Martínez y del Pino Romero (2018), al referirse a la credibilidad, señalan que crear contenidos valiosos vinculados con el sector contribuye a que la marca se

establezca como experta y construya su reputación, proporcionando datos que pueden asistir al usuario en el proceso de decidir sobre las compras y el consumo.

Cuando los consumidores llegan a ver a una empresa como una organización honesta, confiable y profesional para ellos, se dice que posee una cierta credibilidad de marca, lo que también estará determinado por la calidad de sus productos, la transparencia de sus acciones y la coherencia de sus promesas.

1.2.2. Imagen externa

La imagen se relaciona con la percepción de un objeto, individuo o entidad, es decir, una representación mental de los componentes que son percibidos por los sentidos como estímulos y que dan lugar a una impresión consciente de la realidad.

Según Herrera (2009), cada individuo puede tener una percepción única de una empresa, debido a las múltiples formas en que ha interactuado con ella: la publicidad, lo que dice el vendedor de la tienda, lo que le han contado sus amigos, las vivencias que ha tenido con la empresa (ya sean positivas o negativas), cómo se presenta el producto, los famosos vinculados a la marca... Todo esto puede influir en su imagen; por lo tanto, esta es conformada por un conjunto de atributos relacionados con la compañía.

La imagen externa de una organización es la percepción que el público y otras personas ajenas a la organización tienen de ella. Tal percepción está constituida por una serie de experiencias, por las comunicaciones y por la interacción que mantienen los individuos y los grupos con la organización. En cierto sentido, la imagen que proyecta la empresa externa puede ser básica, dado que puede repercutir sobre su reputación y, en función de esta, afectar y condicionar la efectividad de la empresa en el mercado.

Por lo tanto, implicará también a la imagen no solo a las acciones de comunicación o en el comportamiento de los distintos responsables de la

organización, sino también en el conjunto de los procesos por los que la organización puede tener relación con los sujetos, que pueden abarcar desde la creación de productos hasta la relación con el público objetivo.

A continuación, examinaremos sus dimensiones e indicadores:

i. *Reputación de la empresa*

Según Pérez y Rodríguez (2014), la reputación de la empresa es un término importante en el campo del marketing corporativo, que se considera como un concepto integral donde convergen los demás atributos institucionales.

Por el reconocimiento legítimo, de los empleados, clientes y la sociedad, de una organización, se trata de una estima sólida, perdurable y apreciada, que proviene de sus vivencias pasadas, actuaciones y comportamientos de la empresa.

Opinión del público sobre la empresa

Según González (2007), sería posible utilizar el término público solo para los grupos situacionales que se originan en torno a un problema y emplear otro término para los empleados, los accionistas, los medios de comunicación, etcétera. En otras palabras, para las agrupaciones de naturaleza más o menos duradera que dan lugar a los públicos.

Los pensamientos, comportamientos y evaluaciones que la sociedad y sus grupos de interés sobre una compañía, sus productos o acciones se conocen como la opinión pública sobre la empresa.

Comentarios o valoraciones de los clientes

González, S. M., Gidumal, J. B., & López-Valcárcel, B. G. (2010) citando a Dichter (1996) señalan que un principio fundamental del comportamiento del consumidor hace referencia a que los consumidores tienen capacidad para influir significativamente unos en otros.

Las opiniones, reseñas o calificaciones (por ejemplo, estrellas) que los clientes comparten acerca de su experiencia con productos o servicios se denominan comentarios y valoraciones de los clientes.

Nivel de confianza en la empresa

Según Abad (2013), la confianza, que es un valor inmaterial, afecta las decisiones de los individuos y se reduce en momentos críticos debido a la incertidumbre y a las transformaciones vinculadas con estas circunstancias.

El nivel de confianza en la compañía se refiere a la posibilidad, que normalmente se expresa como un porcentaje, de que un intervalo estadístico de estimación incluya el valor real de una variable poblacional, por ejemplo, las ventas o la satisfacción del client**e.**

ii. *Identidad visual*

Según Domínguez (2009), la identidad visual de una empresa es un conocimiento incierto, muy actual y en movimiento. El logotipo, al ser un elemento esencial en la Imagen Visual Corporativa (IVC) y desempeñar una función de identificación, recibe una atención especial. Además, es un factor privilegiado en términos de significado; esto es, condensa la intención metafórica de la entidad.

La identidad visual está compuesta por los elementos gráficos y visuales (tipografía, colores, logotipo) que expresan la personalidad, los valores y la totalidad de una marca; gracias a esto, es capaz de destacarse en el mercado y ser reconocida al instante.

Reconocimiento del logotipo

Según Pérez y Pérez (2006), es posible identificar dos componentes de la marca que son claramente distintos entre sí:

Por un lado, el nombre de la marca, que se representa a través de su parte fonética, es decir, por los números y las letras que la componen.

Por otro lado, el logotipo de la marca es una representación que se compone de dibujos, colores o símbolos que no tienen pronunciación.

Colores corporativos

Castro-Martínez, Díaz-Morilla y Pérez-Ordoñez (2022), señalan que, las empresas tienen una presencia constante de marca en todos sus formatos, con un enfoque en sus colores corporativos. sin otras paletas cromáticas.

Diseño de publicidad o presentación de la empresa

La publicidad es, de acuerdo con Carrasco (2019), uno de los instrumentos más poderosos que tiene el marketing. Es sencillo incluso verificar que en el lenguaje cotidiano se confunden los términos de publicidad y marketing.

La publicidad es únicamente una de las herramientas que el marketing utiliza para presentar los productos que tienen la capacidad de cumplir con necesidades. Como hemos observado, forma parte de las estrategias de comunicación comercial.

iii. *Percepción de calidad*

Según Aaker (1996), la calidad percibida puede no coincidir con la calidad real por varias razones. Primero, los clientes pueden estar excesivamente influenciados por una imagen previa de mala calidad. Por eso, es probable que no crean en nuevos argumentos o que no tengan disposición para tomarse un tiempo para corroborarlos.

La valoración subjetiva por parte de un consumidor con respecto a la calidad de un servicio o producto debido a sus expectativas, experiencias y características tangibles/intangibles y no a necesidad de datos técnicos que sean objetivos es conocida como la percepción de la calidad.

Opinión de la calidad de los productos o servicios

Ubilla et al. (2019), citando a Aguayo (1993), señala que la calidad debe ser considerada desde el punto de vista del consumidor, en tanto la calidad es todo aquello que realza el valor de un servicio o producto, por supuesto, en opinión de un cliente determinado.

La percepción de la calidad de los servicios y de los productos es la opinión personal del cliente sobre el grado de cumplimiento que un producto o servicio tiene en satisfacer sus futuras necesidades, expectativas y demandantes.

Satisfacción del cliente

De acuerdo con Lara (2003), La actitud de los empleados de la organización y su nivel de dedicación a la visión de su empresa están en el centro de la satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente es la medida de la influencia, la felicidad o la decepción experimentada por el cliente cuando se hace frente a o se enfrenta a las expectativas que tenía respecto de la actuación del producto o servicio.

Recomendaciones del producto

Martínez y del Pino (2015) afirman que, al tratar el fenómeno de las redes sociales, una recomendación sobre una marca hecha por alguien conocido puede ejercer un mayor impacto en nosotros que cualquier campaña de mercadotecnia, tal como lo corroboran múltiples investigaciones.

Las recomendaciones de producto son sugerencias personalizadas de productos, servicios o contenidos que se muestran a los consumidores con el objetivo de mejorar su experiencia de compra y con este propósito también incrementar las ventas, basado en el análisis del comportamiento.

iv. Responsabilidad y comportamiento empresarial

La responsabilidad social de una empresa es el deber de evaluar, en su proceso de decisión, cómo sus determinaciones impactan en el sistema social externo para obtener beneficios sociales además de las ganancias económicas convencionales. Esto quiere decir que la responsabilidad social empieza cuando finaliza el derecho. (Bour, 2012)

El compromiso voluntario y proactivo de las compañías para incorporar metas ambientales, sociales y económicas en su funcionamiento —yendo más allá de los deberes legales con el fin de mejorar su reputación y medio ambiente— es la responsabilidad social empresarial.

Imagen de responsabilidad social

Además, Bour (2012), enfatiza que todas las empresas tratan de lograr una mejor imagen pública para tener mejores clientes, empleados, y otros beneficios. Esta conducta es tradicional dentro de los negocios, de modo que es fácil extender este concepto de imagen pública para cumplir con varios otros bienes sociales (p. 11).

Cumplimiento de compromisos

Coronado-Guzmán et al. (2020) citando a Báez Santana et al. (2019) señalan que el compromiso organizacional se considera como un vínculo entre la organización y los trabajadores. Como consecuencia de esto se obtiene confianza, reputación óptima y productividad elevada; se traduce en fortalecer la cultura organizacional, donde son factores críticos para el éxito a largo plazo la comunicación clara y la responsabilidad.

Percepción de ética empresarial

Guillen-Parra (1996) sostiene que si consideramos como objeto material de una disciplina científica la realidad o realidades que examina, podemos afirmar que la ética tiene por objeto material el compendio de acciones humanas; es decir, los actos que se hacen u omiten libremente.

La ética empresarial la podemos entender, entonces, como un compendio de principios, normas y valores que orientan a la acción de la organización.

1.3. El Grupo Díaz y la Amazonía

Este importante grupo empresarial se fundó el 23 de octubre de 2008. Tiene por objeto, proveer soluciones y abastecer a los sectores agrícola, forestal, ferretero y pesquero mediante la venta de máquinas, equipos y productos especializados que permitan apoyar el trabajo productivo en estas industrias, especialmente en la selva del Perú. La empresa tiene una sede en Lima y sucursales en Iquitos, Pucallpa, Tarapoto y Yurimaguas. El Grupo Díaz tiene en total 116 colaboradores entre los cuales se encuentran Directivos y funcionarios.

1.3.1. Visión y misión

Visión

Ser líderes en la comercialización de bienes que favorezcan a los sectores: forestal, agrícola, ferretero, pesca y automotriz, siendo reconocidos por la calidad garantizada.

Misión

Formular enfoques viables para crear productos de prestigio a nivel nacional para desarrollar los sectores económicos clave. A partir de ahí, los productos pueden extenderse a nuestros clientes directamente y a través de nuestros socios estratégicos, respaldados por capital humano enfocado en optimizar la prestación de servicios.

1.3.2. Actividades de la empresa

El Grupo Díaz, realiza diversas estrategias y actividades de marketing con la finalidad de competir en un mercado en constante evolución´, especialmente a partir de la irrupción de la digitalización en los servicios al cliente. Cuenta con una página web y tiene presencia en redes sociales como: Facebook, Linkedin, Tik Tok, Instagram y WhatsApp Business.

1.4. Definición de Términos Básicos

Comunicación. Según la Real Academia Española (s.f.) la comunicación es 1. F. Acción y efecto de comunicar o comunicarse 2.f. Trato, correspondencia entre dos o más personas 3. F. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor 5. f. Medio que permite que haya comunicación (II unión) entre ciertas cosas.

Rodrich (2012), a partir de Dolphin (2001), afirma que la comunicación institucional o corporativa es materia y proceso de la gestión y comprende la actividad comunicativa de la organización. Tiene en su base la comunicación de la organización con sus públicos y persigue una mayor toma de conciencia, comprensión y valoración de su identidad e ideas maestras, así como de los productos y servicios que ofrece.

Imagen corporativa. La imagen corporativa se define como la impresión particular que tienen los clientes y usuarios en su mente. Sin embargo, esta también es influenciada por otros públicos externos (como organizaciones, trabajadores, asociaciones y medios de comunicación) que afectan a los clientes y usuarios (Monar, 2020).

Imagen exterior. Al referirse a la imagen como concepto, menciona a Scheinsohn (1998) y señala dos enfoques para comenzar a pensar en el concepto de imagen: uno es lo que está comúnmente asociado con los signos visuales de identificación física, como el logotipo de una compañía; y el otro es la idea mental que se construye sobre una institución o empresa. De esta manera, se sintetizan las acciones de la compañía y las que comunica, incluso si esta comunicación no es voluntaria. La comunicación que lleva a cabo una compañía es constante (Lencinas, 2003).

CAPÍTULO II: Planteamiento del Problema

2.1. Descripción del Problema

El marketing relacional se enfoca en establecer vínculos duraderos con los clientes en vez de enfocarse solo en transacciones individuales. Sin embargo, la implementación y gestión de estrategias de marketing relacional presentan una serie de desafíos y problemáticas que pueden influir significativamente en la imagen externa de una empresa. Estos desafíos incluyen la necesidad de personalización, la gestión de datos de clientes, la coherencia en la comunicación y la adaptabilidad a los cambios en el comportamiento del consumidor.

El marketing relacional ha adquirido una trascendencia enorme dentro del contexto actual de los negocios. Ha llegado a ser básico, eh, para crear y mantener relaciones sólidas y beneficiosas con los clientes. El marketing relacional pretende también afianzar la fidelización del cliente buscando establecer vínculos emocionales además de personalizar cada vivencia de cliente; a diferencia del marketing tradicional que se preocupa principalmente de atraer nuevos clientes mediante estrategias de marketing rápido.

Algunos de los retos que enfrenta el marketing relacional para alcanzar a sus clientes son:

1. Segmentación y adaptación individualizada del cliente

   Reto: Para personalizar las comunicaciones y experiencias para los distintos segmentos de clientes, es necesario tener un entendimiento detallado de sus conductas y gustos.

   Muestra: Según un estudio realizado por Epsilon, un asombroso 80% de los clientes se inclinan más a comprar cuando las marcas ofrecen experiencias a medida.

2. Administración de datos de clientes

Reto: Para adquirir ideas útiles, recopilar, almacenar y examinar grandes cantidades de datos de los clientes.

3. Consistencia en la Comunicación

Desafío: Mantener una comunicación coherente y alineada con los valores y la identidad de la marca en todos los puntos de contacto.

Impacto en la Imagen: Mensajes confusos, incoherentes, pueden ser problemáticos para los clientes y sí, hasta afectar la imagen de la marca. Por ejemplo: Un estudio Lucidpress revelo que una marca consistente puede aumentar ingresos un 23%.

Precisamente, esta investigación busca estudiar como el marketing relacional influye en la imagen externa del Grupo Díaz, líder en el mercado de bienes y servicios, en la ciudad de Iquitos. El Grupo Díaz ha empleado varias tácticas de marketing relacional, eso es con la intención de reforzar su reputación, así como la percepción pública, vale. Iquitos, con su ambiente peculiar y un mercado competitivo, representa un escenario óptimo, para ver como impactan estas estrategias en la imagen exterior de la empresa.

2.2. Formulación del Problema

2.2.1. Problema General

¿Cómo influye el marketing relacional en la imagen externa del Grupo Díaz en la ciudad de Iquitos durante el año 2026?

2.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo influye la comunicación con el cliente en la imagen externa del Grupo Díaz en la ciudad de Iquitos en el año 2026?

¿De qué manera la satisfacción del cliente influye en la imagen externa del Grupo Díaz en la ciudad de Iquitos el año 2026?

¿Cómo influye la fidelización del cliente en la imagen externa del Grupo Díaz durante el año 2026?

¿De qué manera la confianza del cliente influye en la imagen externa del Grupo Díaz en el año 2026?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia del marketing relacional en la imagen externa del Grupo Díaz en la ciudad de Iquitos durante el año 2026.

2.3.2. Objetivos Específicos

a. Examinar la influencia de la comunicación con el cliente en la imagen externa del Grupo Díaz en el año 2026.

b. Establecer la influencia de la satisfacción del cliente en la imagen externa del Grupo Díaz en el año 2026.

c. Evaluar la influencia de la fidelización del cliente en la imagen externa del Grupo Díaz durante el año 2026.

e. Investigar la influencia de la confianza del cliente en la imagen externa del grupo Díaz en el año 2026.

2.4. Justificación e Importancia de la Investigación

La justificación de esta investigación reside en la relación entre el marketing relacional y la imagen corporativa, una cuestión que desde la literatura de marketing y de gestión viene atrayendo una creciente atención. El marketing relacional, según constituyen autores como Kotler y Keller (2012), se centra en establecer relaciones duraderas con los clientes, lo cual es crítico para la sostenibilidad y el éxito de una organización a largo plazo; la imagen externa, por otro lado, pasa a ser una parte del constructo reputación corporativa, y que en opinión de Dowling (2006), incide en la forma en que los consumidores perciben y actúan ante dicha reputación. Al estudiar de qué forma el marketing relacional influye en la imagen externa, esta investigación permitirá contribuir a la base de conocimientos existente y ofrecer nuevas líneas de investigación sobre una de las áreas de desarrollo del marketing.

La investigación presenta una notable pertinencia para el Grupo Díaz y para aquellas empresas dedicadas al ámbito del comercio y de los servicios en la localidad de Iquitos. En un entorno comercial en constante concierto y donde cada vez va a ser más difícil saber diferenciarse, la capacidad de crear y mantener relaciones de calidad con los clientes puede ser un elemento diferenciador importante. La investigación dará información práctica (entendimientos) sobre cómo las aplicaciones del marketing relacional pueden acentuar la percepción de los clientes hacia la responsable de la marca. A la par nos facilitará la obtención de las prácticas que consideremos más efectivas y de los aspectos que consideremos mejorar pero que,

a su vez, nos va a suponer como una guía práctica para la realización de las actividades del marketing relacional orientadas a mejorar la imagen externa de la empresa y, que podría revertir, incluso, en un aumento de la lealtad del cliente, en una reputación mejorada y, en general, en una buena actividad económica.

La fundamentación de esta investigación se halla en que, por un lado, propone un abordaje riguroso y sistemático para la búsqueda de la influencia del marketing relacional en la imagen externa, y por otro, pone en práctica métodos de tipo cuantitativos y cualitativos (encuestas a los clientes, entrevistas al personal clave del Grupo Díaz, etc.) que permitirán obtener una visión profunda y holística del asunto. El diseño de la investigación será capaz de medir no sólo el impacto de las estrategias de marketing relacional en la forma en que se percibe la imagen externa, sino también, lo que es más complejo, los factores mediadores o moderadores que pudieran entrar en juego en la relación planteada. La mezcla de métodos permitirá la triangulación de datos obtenidos, con lo que se incrementan validez y fiabilidad de los hallazgos. Finalmente, la metodología expuesta es replicable en estudios posteriores, lo que contribuirá a la construcción de modelos e hipótesis en el campo del marketing relacional.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis General

H0: El marketing relacional si influye significativamente en la Imagen externa del Grupo Díaz en la ciudad de Iquitos en el año 2026.

H1: El marketing relacional no influye significativamente en la imagen externa del Grupo Díaz en la ciudad de Iquitos, en el año 2026.

2.5.2. Hipótesis Derivadas

HE1: La comunicación con el cliente influye significativamente en la imagen externa del Grupo Díaz en ella ciudad de Iquitos en el año 2026.

HE2: La satisfacción del cliente influye significativamente en la imagen externa del Grupo Díaz en la ciudad de Iquitos en el año 2026.

HE3: La fidelización del cliente influye significativamente en la imagen externa del Grupo Díaz en la ciudad de Iquitos en el año 2026.

HE4: La confianza del cliente influye significativamente en la imagen externa del Grupo Díaz en la ciudad de Iquitos en el año 2026.

2.6. Variables

2.6.1. Identificación de las Variables

V.I. (X): Marketing relacional

V.D. (Y): Imagen externa

2.6.2. Definición de las Variables

2.6.2.1. Definición Conceptual

Variable (X) Marketing relacional

Según López (2009), citando a Grönroos (1994), el marketing de relaciones se trata de reconocer, instaurar, sostener y fomentar, y cuando sea necesario también finalizar, vínculos con los clientes y otros actores, de manera que los propósitos de todos sean logrados a través del intercambio mutuo y la ejecución de las promesas.

Variable (Y) Imagen externa

Según de la Fuente (2019), la imagen proyectada por una entidad no se basa solo en el diseño de su logotipo o de sus materiales publicitarios; otros valores, como su conducta frente a los clientes, su filosofía y cultura, también son importantes.

2.6.2.2. Definición Operacional

Tabla No 01
Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Índice o Valor Final	Instrumento
Marketing Relacional	Comunicación con el cliente	Frecuencia de contacto con el cliente	1	1 Insuficiente (00-10p)	Encuesta cuestionario
		Respuesta a consultas	2		
		Uso de canales de comunicación	3		
	Satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción del cliente	1	2 Adecuado (11-15p)	
		Opiniones o valoraciones	2		
		Quejas recibidas	3		
	Fidelización del cliente	Repetición de compra	1		
		Programas de fidelidad	2		
		Recomendación del cliente a otras personas	3		
	Confianza del cliente	Percepción de honestidad de la empresa	1	3 Óptimo (16-20p)	
		Seguridad en la compra	2		
		credibilidad de la marca	3		

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Índice o Valor Final	Instrumento
Imagen Externa	Reputación de la empresa	Opinión del público sobre la empresa	1	1 Insuficiente (00-10p)	Encuesta cuestionario
		Comentarios o valoraciones de los clientes	2		
		Nivel de confianza en la empresa	3		
	Identidad Visual	Reconocimiento del logotipo	1	2 Adecuado (11-15p)	
		Colores corporativos	2		
		Diseño de publicidad o presentación de la empresa	3		
	Percepción de calidad	Opinión sobre la calidad de los productos o servicios	1		
		Satisfacción del cliente	2		
		Recomendaciones del producto	3		
	Responsabilidad y comportamiento empresarial	Imagen de responsabilidad social	1	3 Óptimo (16-20p)	
		Cumplimiento de compromisos	2		
		Percepción de ética empresarial	3		

Fuente: elaboración propia

CAPÍTULO III: Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación.

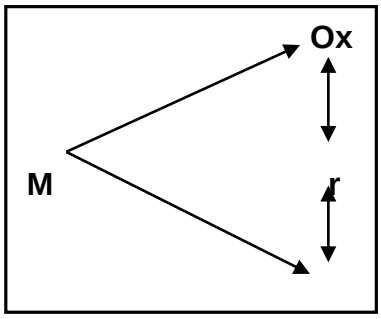
De acuerdo a Reidl (2012) los diseños de investigación son el plan, la estructura y los métodos que se implementarán con el fin de hallar respuestas a las preguntas e hipótesis investigativas, regulando la varianza experimental, extraña y de error. Los diseños suponen iniciar con un marco de referencia (teoría) y especificar cómo se recopilarán los datos (se medirán, observarán o consultarán registros previos).

Esta investigación es de diseño descriptivo correlacional, no experimental, toda vez que se efectuará una acción comparativa luego de obtener los resultados, a la vez; no se manipulará ninguna variable, solo se expondrá lo que se encuentre en la investigación.

Es un estudio transversal, ya que la aplicación del instrumento, así como la recolección de datos observables se realizarán en un solo momento, lo que constituye el sentir y la experiencia del entrevistado en el instante de la recepción de la encuesta.

Diseño de la investigación

El diagrama del diseño es el siguiente:



M= Es la muestra del estudio

Ox= Es Marketing Relacional VI

Oy= Es Imagen Externa VD

R= Es la probable relación entre ambas variables de estudio.

3.2 Población y muestra.

Para el presente estudio se determinó realizar las siguientes características de inclusión:

Elemento : Relación con la empresa desde el servicio.

Alcance : 300 clientes que han tenido experiencia con los servicios brindados por el Grupo Díaz.

Unidad de muestreo : 169 personas

Unidad de análisis : Marketing relacional e Imagen

Tiempo : Entre el 2 de marzo y 12 de marzo 2026.

La muestra representativa de la investigación será de 169 ciudadanos que resulta de la siguiente fórmula:

Formula de población finita:

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

Donde:

Población (N) = 300

Z= Nivel de confianza 95%

P= variabilidad positiva

Q= variabilidad negativa

E= precisión o error 5% n=

muestra

Hallando la muestra

Parámetro	Insertar valor
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
E	0.05

$$n = \frac{300.1.96^2 * 0.5 * 0.5.}{0.05^2 . (300-1) + (1.96)_{2.} 0.5 .0.5}$$

Tamaño de la muestra n = 169 personas

3.3 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

Siguiendo a Caballero-Martínez (2017) la identificación de métodos para la recopilación de información es uno de los elementos metodológicos necesarios para llevar a cabo una práctica investigativa; estos métodos permiten verificar el problema propuesto. Esto se debe a que la información es considerada como la materia prima de la investigación, ya que permite tener acceso directo a los detalles del objeto de estudio. Es relevante considerar que la recolección de datos, representados en información, supone emplear distintos métodos a través de una amplia gama de herramientas.

A continuación, se detalla cada uno de estos aspectos.

Técnicas de Recolección de Datos

1. Encuestas

- Descripción: Según la Real Academia Española (s.f.), la encuesta es un conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan R. Las encuestas son útiles para obtener información precisa sobre las opiniones, percepciones y comportamientos de los encuestados.

- Justificación: La encuesta, francamente, es bastante adecuada, permitiendo una medición objetiva y sistemática de las estrategias de marketing relacional. Y también mide la percepción, cómo se ve la imagen externa del Grupo Díaz.

Instrumento de Recolección de Datos

1. Cuestionario o encuesta

- Descripción: Instrumento estructurado que contiene una serie de preguntas diseñadas para recolectar datos cuantitativos.
- Contenido: El cuestionario abarcará preguntas sobre programas de fidelidad también, frecuencia de los premios, uso de CRM, ofertas personalizadas, presencia en redes sociales, además la percepción de la imagen exterior.

Procedimientos de Recolección de Datos

1. Diseño del Cuestionario
    - Procedimiento:
        - Identificación de los indicadores clave basados en la operacionalización de variables.
        - Escala y creación del ítem.
        - Validación del cuestionario mediante evaluación de expertos.

2. Administración de Encuestas
    - Procedimiento:
        - Distribución del cuestionario a la muestra representativa de clientes del Grupo Díaz mediante correo electrónico, plataformas en línea o en puntos de venta.
        - Recolección de respuestas y almacenamiento de datos para su posterior análisis.

3.4. Análisis y procesamiento de los datos.

El resultado que se obtenga con la herramienta de análisis se analizará de acuerdo a las respuestas, para poder realizar un análisis con el programa estadístico SPSS, versión 29.

CAPÍTULO IV: Resultados

4.1. Análisis descriptivo

4.1.1. Análisis de la Variable Independiente: Marketing relacional

Tabla 1

Comunicación con el cliente

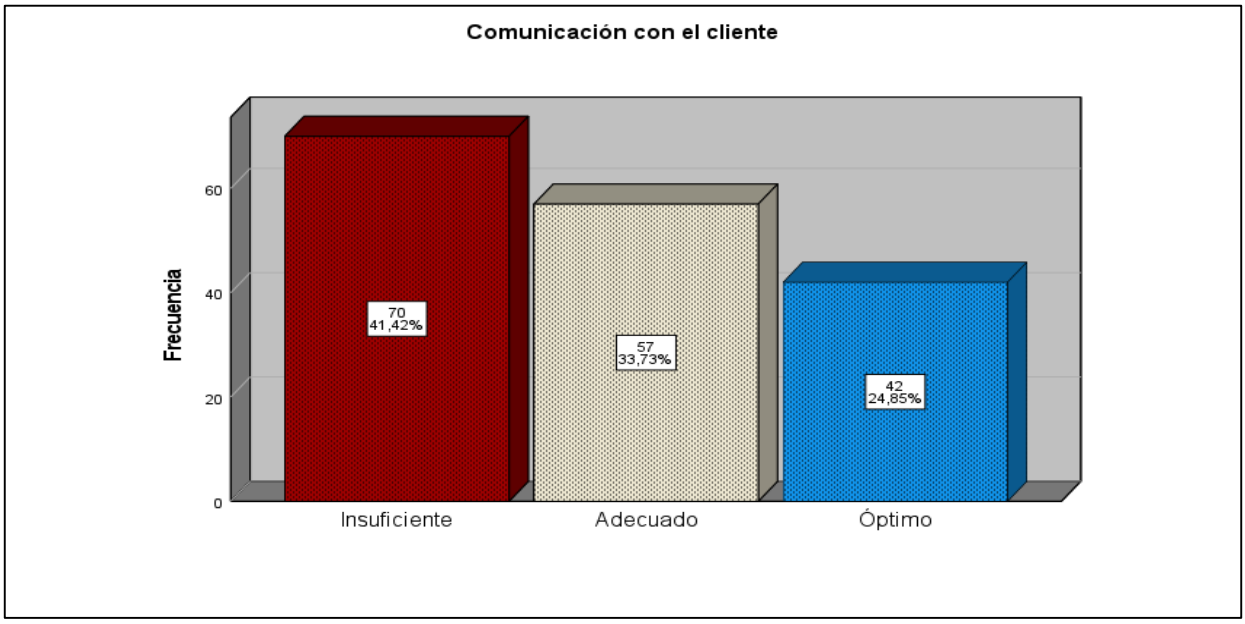
Comunicación con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insuficiente	70	41,4	41,4	41,4
	Adecuado	57	33,7	33,7	75,1
	Óptimo	42	24,9	24,9	100,0
	Total	169	100,0	100	

Nota: Base de datos de los autores

Figura 1

Comunicación con el cliente



Fuente: Tabla 1

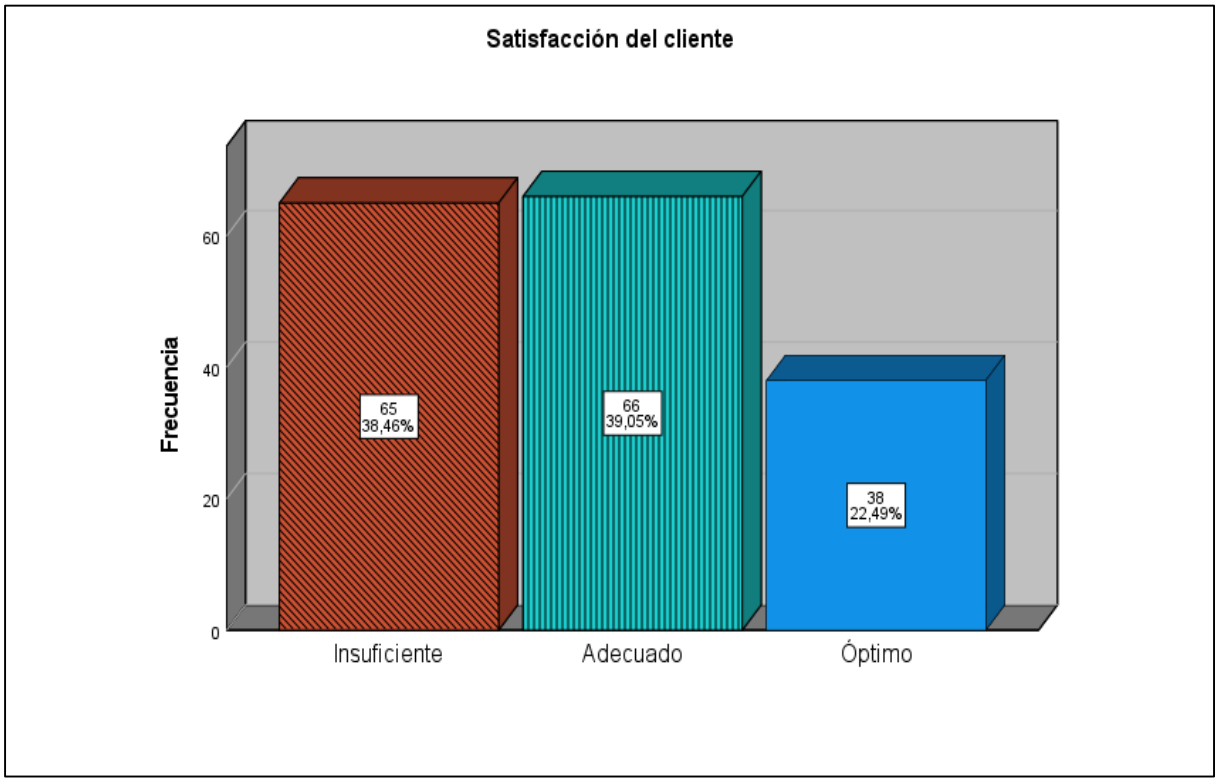
En la tabla y figura 1. Comunicación con el cliente. En la tabla y figura 1 se observa que el 41,4% (70 clientes) percibe la comunicación con el cliente en un nivel insuficiente, el 33,7% (57 clientes) la considera adecuada y el 24,9% (42 clientes) la califica como óptima. Estos resultados evidencian que predomina una percepción desfavorable de la comunicación, lo que sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de interacción con los clientes.

Tabla 2
Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insuficiente	65	38,5	38,5	38,5
	Adecuado	66	39,1	39,1	77,5
	Óptimo	38	22,5	22,5	100,0
	Total	169	100,0	100	

Nota: Base de datos de los autores

Figura 2
Satisfacción del cliente



Fuente: Tabla 2

En la tabla y figura 2. Satisfacción del cliente. En la tabla y figura 2 se aprecia que el 39,1% (66 clientes) presenta un nivel adecuado de satisfacción, seguido del 38,5% (65 clientes) con nivel insuficiente y el 22,5% (38 clientes) con nivel óptimo. Los resultados indican que, aunque la mayoría percibe una satisfacción aceptable, aún

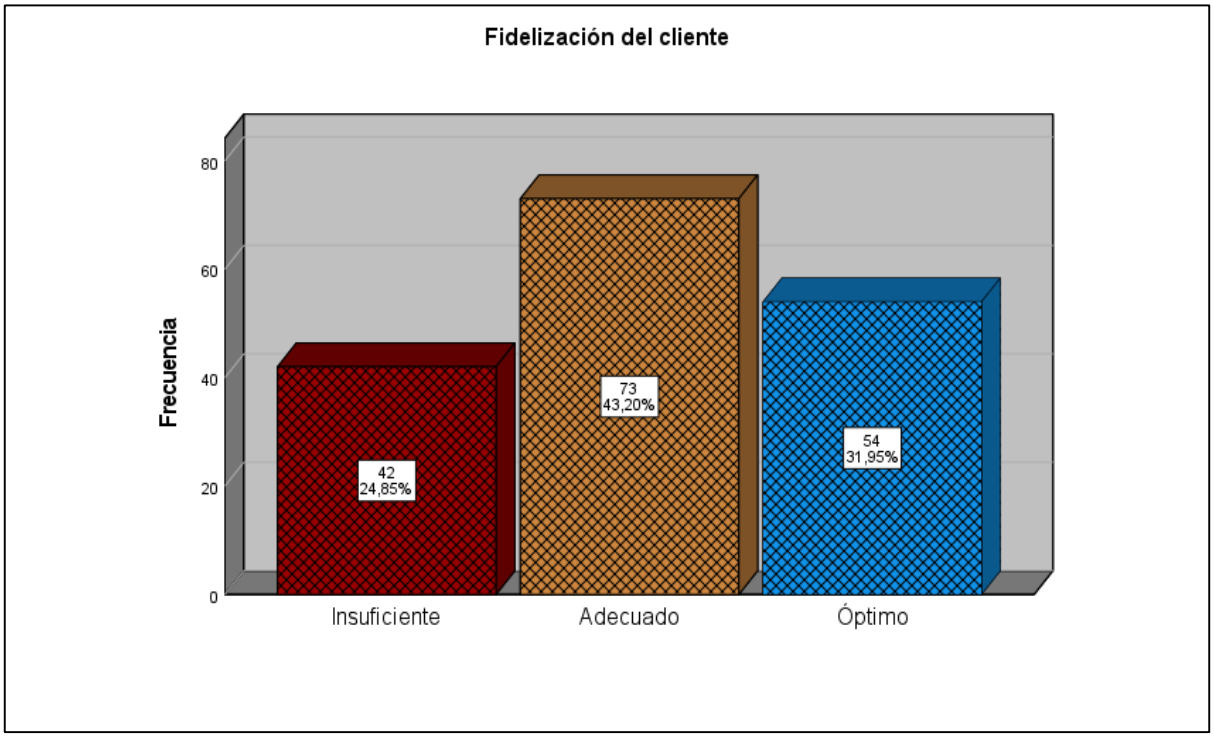
existe un importante porcentaje de clientes que manifiestan insatisfacción con los servicios recibidos.

Tabla 3
Fidelización del cliente

Fidelización del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insuficiente	42	24,9	24,9	24,9
	Adecuado	73	43,2	43,2	68,0
	Óptimo	54	32,0	32,0	100,0
	Total	169	100,0	100	

Nota: Base de datos de los autores

Figura 3
Fidelización del cliente



Fuente: Tabla 3

En la tabla y figura 3. Fidelización del cliente. En la tabla y figura 3 se muestra que el 43,2% (73 clientes) percibe la fidelización en un nivel adecuado, el 32,0% (54 clientes) en un nivel óptimo y el 24,9% (42 clientes) en un nivel insuficiente. Esto

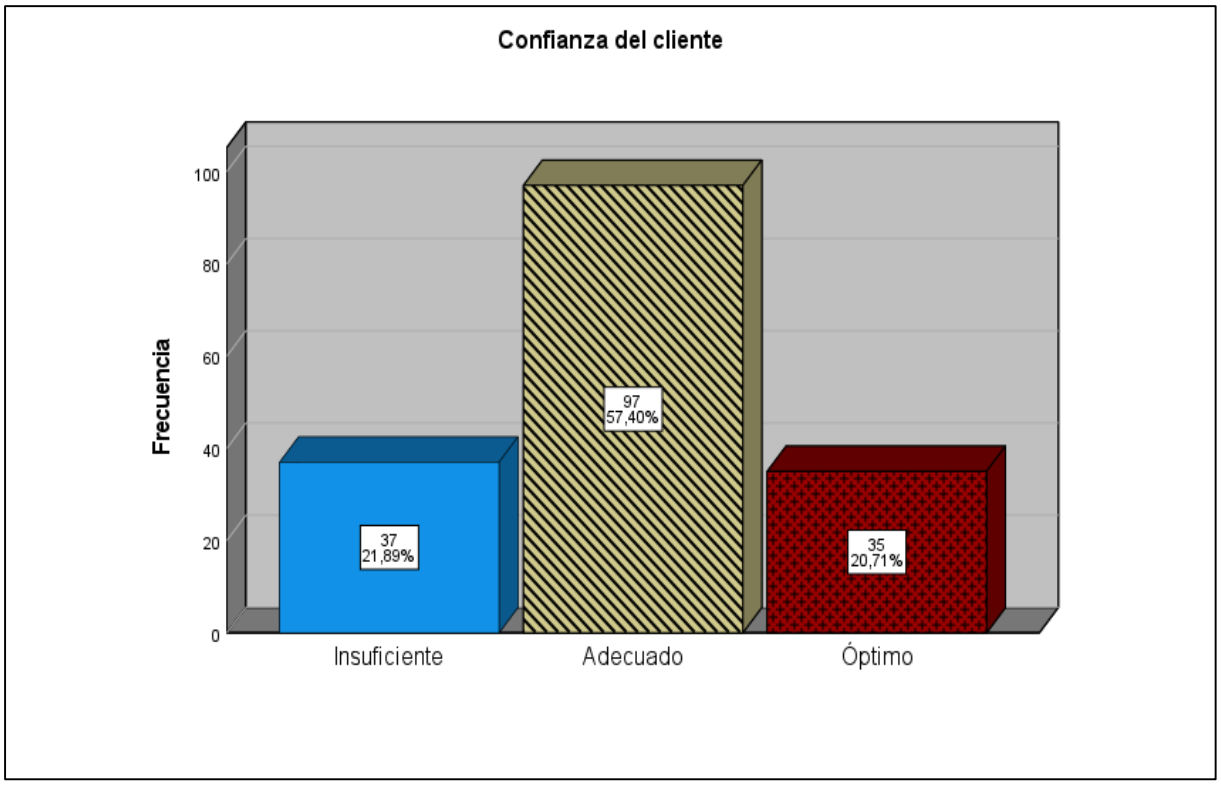
evidencia que la empresa mantiene una relación relativamente estable con sus clientes, aunque todavía existen oportunidades para fortalecer la lealtad y permanencia de estos.

Tabla 4
Confianza del cliente

		Confianza del cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insuficiente	37	21,9	21,9	21,9
	Adecuado	97	57,4	57,4	79,3
	Óptimo	35	20,7	20,7	100,0
	Total	169	100,0	100	

Nota: Base de datos de los autores

Figura 4
Confianza del cliente



Fuente: Tabla 4

En la tabla y figura 4. Confianza del cliente. En la tabla y figura 4 se observa que el 57,4% (97 clientes) considera que la confianza en la empresa es adecuada, mientras que el 21,9% (37 clientes) la percibe como insuficiente y el 20,7% (35 clientes) como óptima. Estos resultados reflejan que la mayoría de los clientes mantiene un nivel aceptable de confianza hacia la empresa, aunque aún es posible mejorar este aspecto.

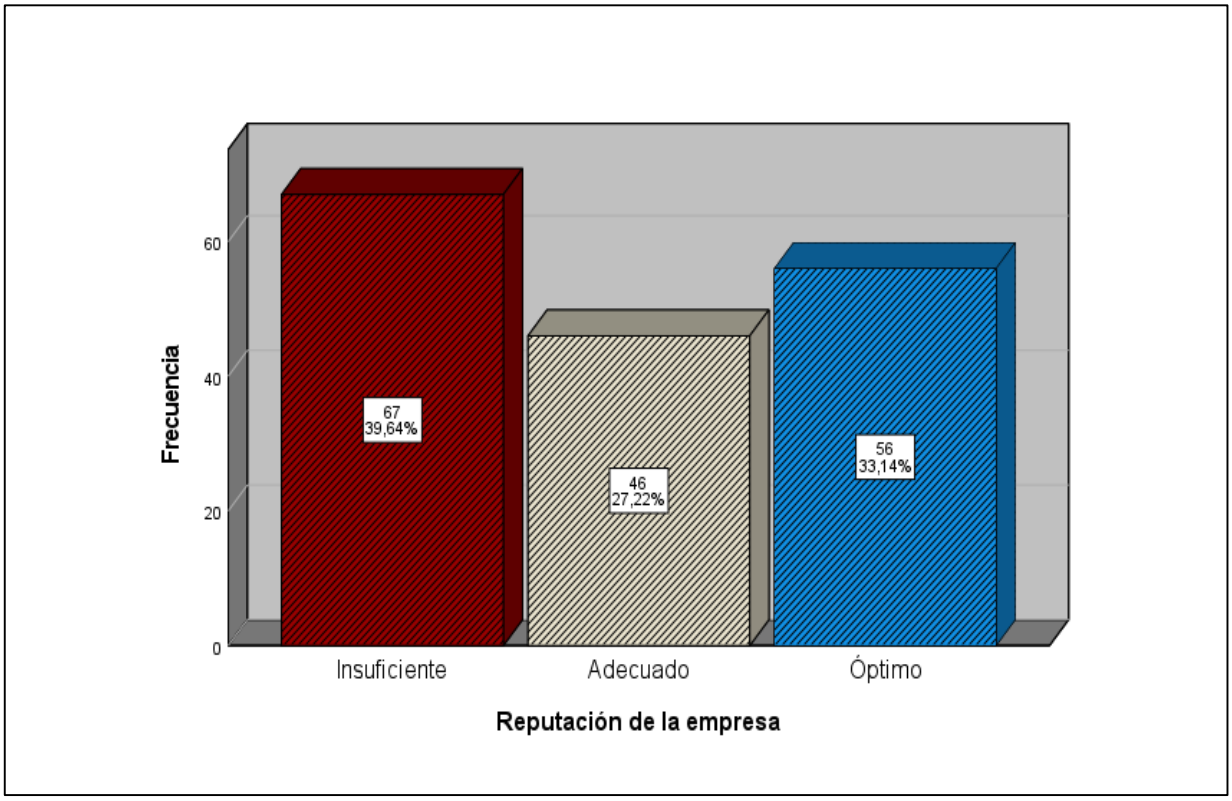
4.1.2. Análisis de la variable dependiente: Imagen externa

Tabla 5
Reputación de la empresa

		Reputación de la empresa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insuficiente	67	39,6	39,6	39,6
	Adecuado	46	27,2	27,2	66,9
	Óptimo	56	33,1	33,1	100,0
	Total	169	100,0	100	

Nota: Base de datos de los autores

Figura 5
Reputación de la empresa



Fuente: Tabla 5

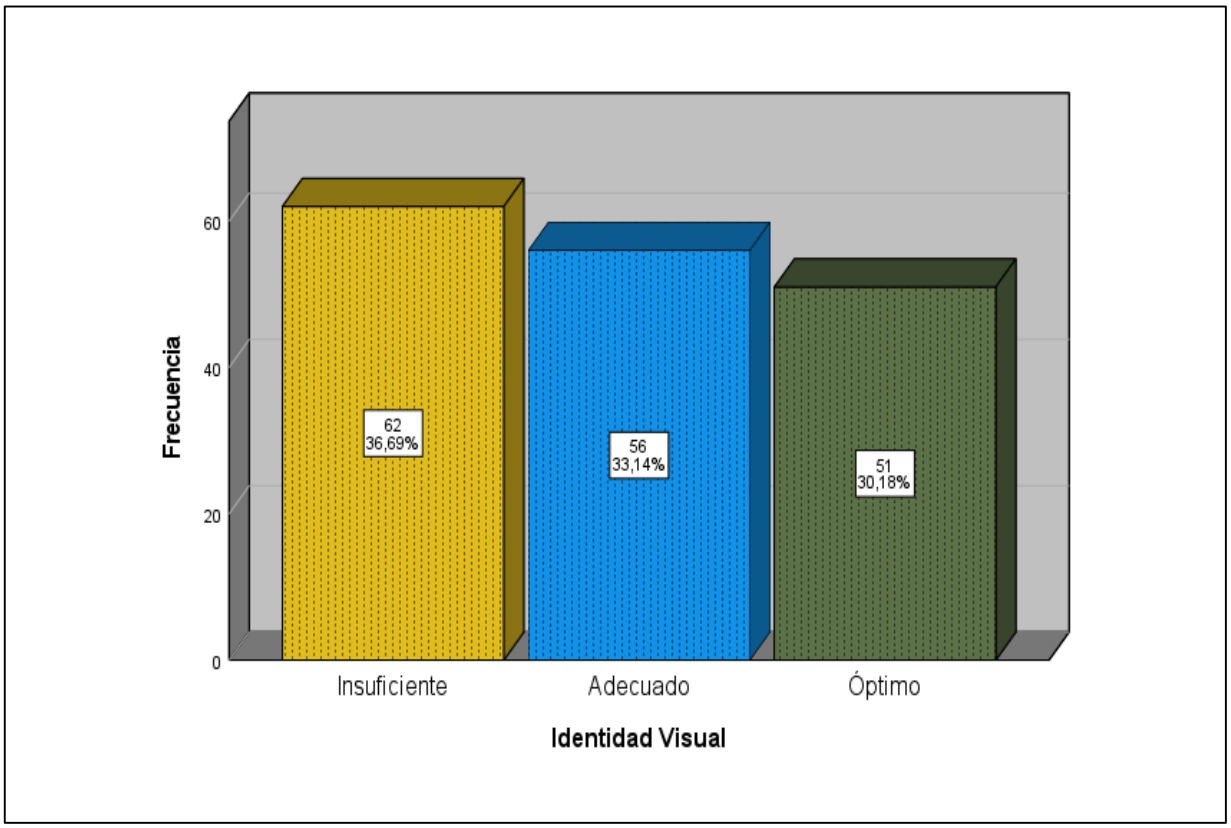
En la tabla y figura 5. Reputación de la empresa. En la tabla y figura 5 se aprecia que el 39,6% (67 clientes) califica la reputación de la empresa como insuficiente, el 33,1% (56 clientes) como óptima y el 27,2% (46 clientes) como adecuada. Los resultados muestran una percepción dividida, predominando ligeramente las valoraciones desfavorables sobre la reputación empresarial.

Tabla 6
Identidad Visual

		Identidad Visual			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insuficiente	62	36,7	36,7	36,7
	Adecuado	56	33,1	33,1	69,8
	Óptimo	51	30,2	30,2	100,0
	Total	169	100,0	100	

Nota: Base de datos de los autores

Figura 6
Identidad Visual



Fuente: Tabla 6

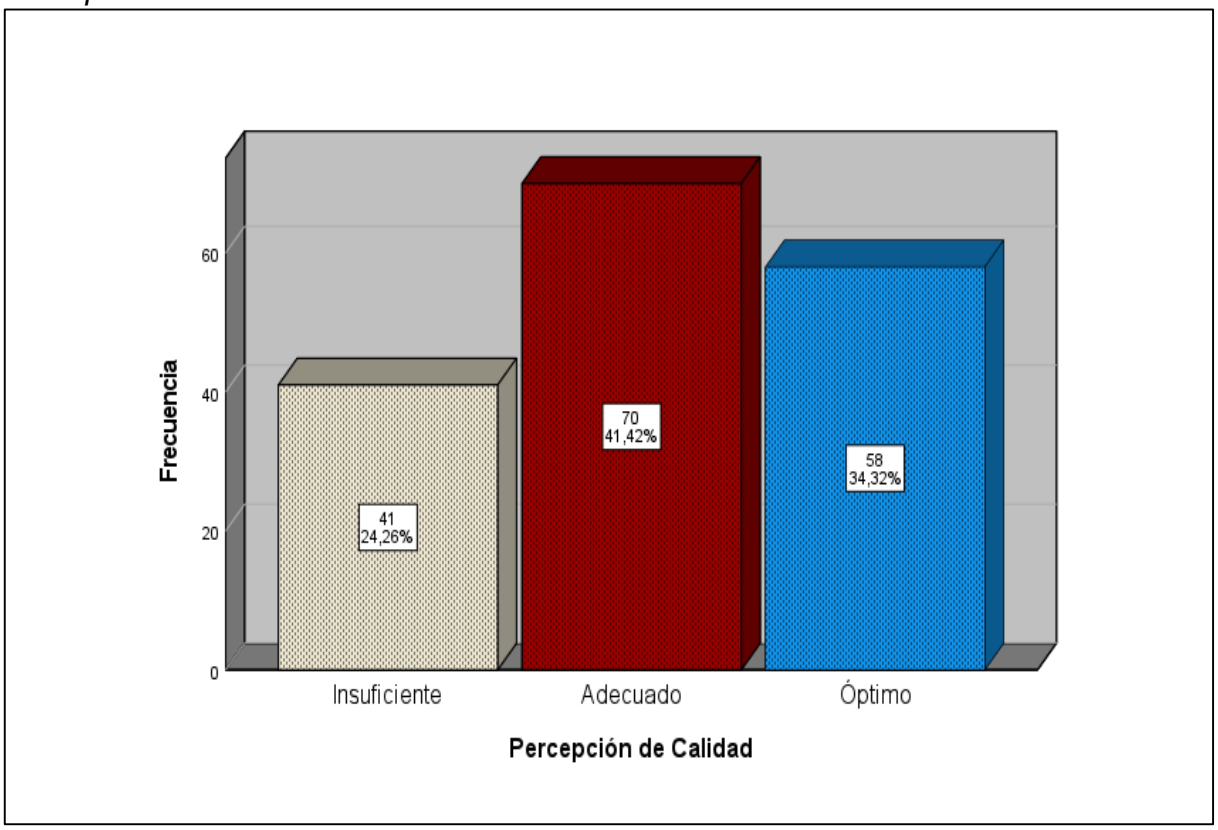
En la tabla y figura 6. Identidad visual. En la tabla y figura 6 se observa que el 36,7% (62 clientes) percibe la identidad visual en un nivel insuficiente, el 33,1% (56 clientes) en un nivel adecuado y el 30,2% (51 clientes) en un nivel óptimo. Esto indica que una proporción importante de clientes considera que los elementos visuales de la empresa requieren mejoras para fortalecer su imagen corporativa.

Tabla 7
Percepción de calidad

		Percepción de calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insuficiente	41	24,3	24,3	41
	Adecuado	70	41,4	41,4	70
	Óptimo	58	34,3	34,3	58
	Total	169	100,0	100	

Nota: Base de datos de los autores

Figura 7
Percepción de calidad



Fuente: Tabla 7

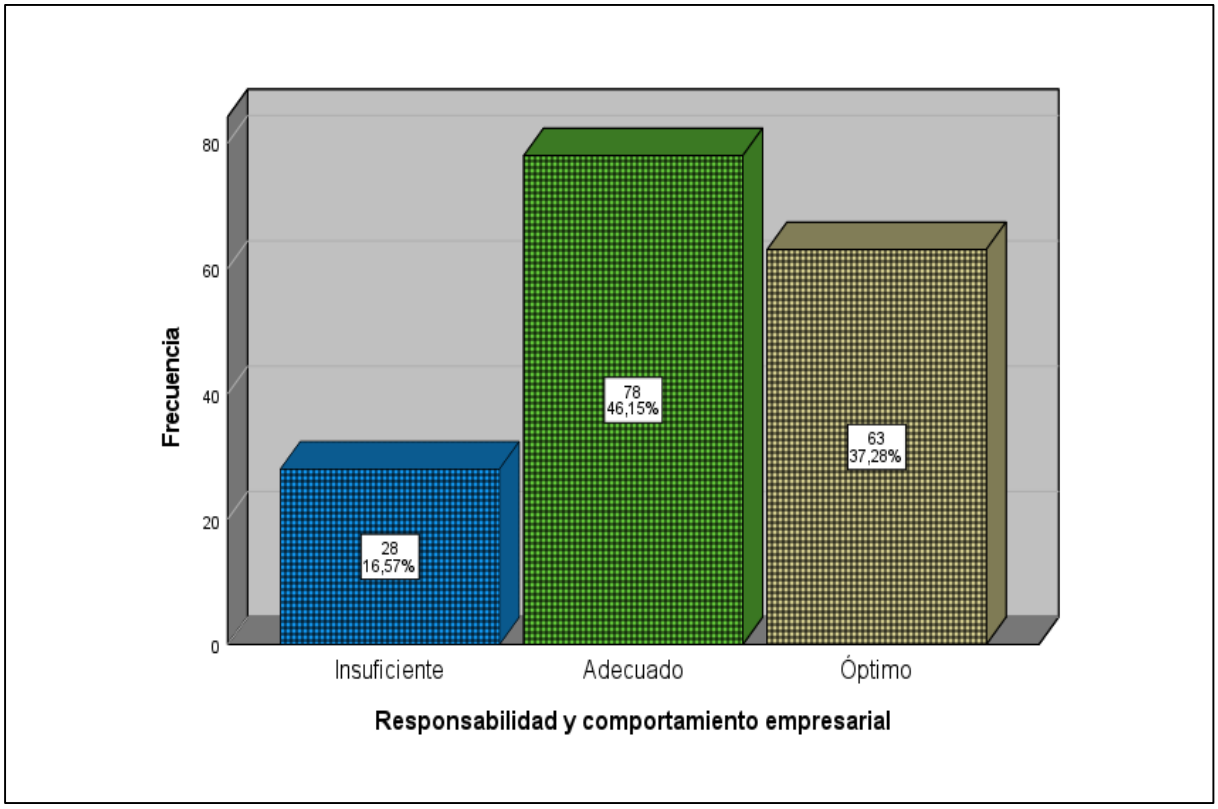
En la tabla y figura 7. Percepción de calidad. En la tabla y figura 7 se evidencia que el 41,4% (70 clientes) percibe la calidad de manera adecuada, el 34,3% (58 clientes) la considera óptima y el 24,3% (41 clientes) la califica como insuficiente. Estos resultados sugieren una valoración mayoritariamente positiva de la calidad ofrecida por la empresa, aunque aún existe margen para optimizar la experiencia del cliente.

Tabla 8
Responsabilidad y comportamiento empresarial

		Responsabilidad y comportamiento empresarial			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insuficiente	28	16,6	16,6	28
	Adecuado	78	46,2	46,2	78
	Óptimo	63	37,3	37,3	63
	Total	169	100,0	100	

Nota: Base de datos de los autores

Figura 8
Responsabilidad y comportamiento empresarial



Fuente: Tabla 8

En la tabla y figura 8. Responsabilidad y comportamiento empresarial. En la tabla y figura 8 se aprecia que el 46,2% (78 clientes) considera adecuada la responsabilidad y comportamiento empresarial, mientras que el 37,3% (63 clientes) la percibe como óptima y el 16,6% (28 clientes) como insuficiente. Los resultados reflejan una valoración favorable de las prácticas empresariales y de la responsabilidad demostrada por la organización.

Tabla 9

Tabla cruzada Marketing relacional Imagen externa*

Marketing relacional Imagen externa*

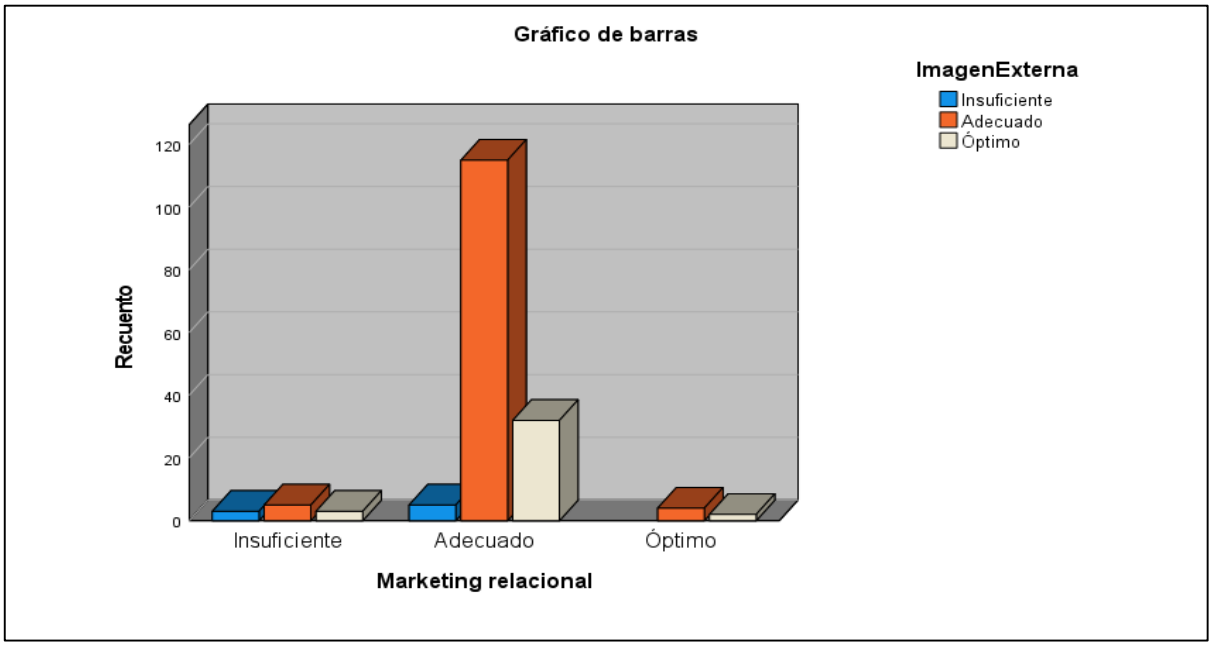
Recuento

		Imagen Externa			
		Insuficiente	Adecuado	Óptimo	Total
Marketing relacional	Insuficiente	3	5	3	11
	Adecuado	5	115	32	152
	Óptimo	0	4	2	6
Total		8	124	37	169

Nota: Base de las tablas 1,2,3,4,5,6,7 y 8

Figura 9

Marketing relacional Imagen externa*



Fuente: Tabla 1,2,3,4,5,6,7,8 y 9

En la tabla y figura 9. Marketing relacional e imagen externa. En la tabla y figura 9 se observa que la mayor concentración de casos corresponde al nivel adecuado de marketing relacional y adecuado de imagen externa, con 115 clientes. Asimismo, 32 clientes presentan un nivel adecuado de marketing relacional y una imagen externa óptima. Estos resultados sugieren una relación positiva entre ambas variables, evidenciando que mejores prácticas de marketing relacional se asocian con una percepción más favorable de la imagen externa de la empresa.

4.2. Análisis Inferencial

Tabla 10: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,172	169	<.001
Imagen Externa	,157	169	<.001

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov muestra que la variable **marketing relacional** ($p < .001$) y la variable **imagen externa** ($p < .001$) presentan niveles de significancia menores a 0,05; por lo tanto, se concluye que los datos no siguen una distribución normal. En consecuencia, se empleó la prueba no paramétrica **Rho de Spearman** para determinar la relación entre ambas variables.

Correlaciones

			VI	VD
Rho de Spearman	Marketin relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,697**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	169	169
	Imagen Externa	Coeficiente de correlación	,696**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	169	169

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

Los resultados de la prueba Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación de $\rho = 0.697$, con un nivel de significancia de $p = 0.001$ ($p < 0.05$). Esto significa que existe una correlación positiva, alta y estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la imagen externa de Grupo Díaz en la ciudad de Iquitos. En este sentido, aceptamos la hipótesis H0: "El marketing relacional influye de manera significativa en la imagen externa de Grupo Díaz en la ciudad de Iquitos en 2026,"

CAPÍTULO V: Discusión. Conclusiones. Recomendaciones

5.1. Discusión

En el análisis descriptivo, específicamente en la tabla y figura 9, se observa que la mayor concentración de casos se ubica en el nivel adecuado de marketing relacional y adecuado de imagen externa (115 clientes), seguido de un grupo significativo que presenta marketing relacional adecuado e imagen externa óptima (32 clientes). Estos hallazgos sugieren que, a medida que la empresa implementa prácticas más efectivas de marketing relacional, se fortalece la percepción favorable que los clientes tienen sobre su imagen externa. Al contrastar estos resultados con los antecedentes, se identifican coincidencias importantes. En primer lugar, el estudio de Sánchez y Arana (2024) determina que existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la comunicación externa en la empresa Fumibox EIRL en Iquitos, lo cual guarda coherencia con los resultados de la presente investigación. Ambas investigaciones coinciden en que los procesos comunicacionales y relacionales inciden directamente en la construcción de la imagen percibida por los clientes. En este sentido, se refuerza la idea de que la interacción constante y estratégica con el cliente constituye un factor clave para consolidar una imagen organizacional positiva.

Además, los resultados coinciden parcialmente con Vértiz (2019), quien sugirió que la relación que la empresa construye con el cliente permite la lealtad, aunque dicha relación debe ser fortalecida constantemente. Aquí, aunque se encontró una correlación positiva entre marketing relacional y una imagen externa, es evidente que algunos clientes no tenían una imagen de marketing relacional. Esto es claramente una deficiencia en la gestión de marketing relacional y se alinea con la opinión de Vértiz, que afirma que la lealtad no es un estado estático, sino un proceso dinámico que está en constante necesidad de estrategias. Por otro lado, se identifican divergencias con el estudio de Marquina (2024), quien calcula que la empresa Multiservicios Adiser EIRL no emplea de manera continua estrategias de marketing relacional, lo cual limita su posicionamiento en el mercado. A diferencia de dicho estudio, en el caso del Grupo Díaz se observa un nivel adecuado de marketing relacional en una proporción considerable de clientes, lo que indicaría un mayor

desarrollo de estas estrategias. Esta diferencia podría explicarse por factores como el sector empresarial, el nivel de competencia, la orientación al cliente o el grado de madurez organizacional en la implementación de estrategias relacionales.

Desde el sustento teórico, los resultados encontrados se respaldan en los planteamientos de Pérez et al. (2024), quienes, basados en Gómez y Uribe (2016), señalan que el marketing relacional permite reconocer las características y necesidades de los consumidores para establecer canales de comunicación efectivos, logrando altos niveles de satisfacción y fidelidad. En este contexto, el hecho de que un mayor nivel de marketing relacional se asocia con una mejor imagen externa evidencia que la empresa estaría logrando comprender y atender las expectativas de sus clientes.

Los resultados también provienen de la teoría de Kotler y Armstrong (2013), que sugiere que el objetivo del marketing es crear y comunicar un mayor valor para forjar relaciones duraderas y rentables. Dado que las estrategias del Grupo Díaz favorecen el mantenimiento de relaciones con sus clientes, también contribuyen a fortalecer su posicionamiento en la mente del cliente. Ries y Trout (2006), citados por Peña (2019), explican que el posicionamiento es la percepción de la mente del cliente. La perspectiva de Grönroos (1994), mencionada por Bayona y Piedrahita (2016), ayuda a entender que el marketing relacional no solo implica atraer clientes, sino también mantener y fortalecer relaciones a largo plazo a través de obligaciones y beneficios prometidos a ambas partes. Esto también se refleja en los resultados obtenidos, donde se lleva a cabo un nivel aceptable de marketing relacional en una imagen externa positiva. Esto muestra que las relaciones mantenidas durante mucho tiempo son percibidas de manera positiva por los clientes.

Desde una perspectiva crítica, los resultados son relevantes por varias razones. Definir el marketing relacional de esta manera permite identificar un elemento estratégico para gestionar la imagen externa, lo cual es importante para las empresas que desean consolidar su posición en mercados competitivos, como es el caso de

Iquitos. En segundo lugar, se resalta la necesidad de fortalecer continuamente las estrategias relacionales, ya que no todos los clientes perciben una imagen óptima, lo que podría afectar la fidelización a largo plazo.

No obstante, existen limitaciones en esta investigación. Debido a la naturaleza no experimental y transversal del estudio, su alcance se restringe a identificar únicamente la asociación de las variables. De manera similar, la evaluación basada en las percepciones de los clientes probablemente implique sesgos. Tales limitaciones indican la necesidad de investigaciones adicionales con un diseño longitudinal o experimental para poner de manifiesto las dimensiones causales del marketing relacional y la imagen externa.

Esta investigación, no obstante, presenta algunas ventajas, tanto en el ámbito académico como en el empresarial. Primero, ofrece investigación empírica en el contexto de Iquitos, donde la literatura científica sobre marketing relacional aún es mínima. En segundo lugar, ofrece herramientas prácticas para la toma de decisiones gerenciales al ilustrar que el establecimiento adecuado de estrategias relacionales puede aumentar la satisfacción del cliente con respecto a la imagen externa. Esto, a su vez, mejora la competitividad general de la organización.

El análisis inferencial, la existencia de una correlación positiva alta y estadísticamente significativa entre el marketing relacional y la imagen externa del Grupo Díaz en la ciudad de Iquitos, año 2026. La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov indicó que ambas variables no siguen una distribución normal ($p < .001$), lo que justificó el empleo de la prueba no paramétrica Rho de Spearman. Los resultados de esta prueba muestran un coeficiente de compensación $\rho = 0,697$ con un nivel de significancia $p = 0,001$, inferior a 0,05. Estos hallazgos permiten aceptar la hipótesis nula H0: El marketing relacional sí influye significativamente en la imagen externa del Grupo Díaz en la ciudad de Iquitos en el año 2026, y rechazar la hipótesis alternativa H1. En consecuencia, se confirma que a medida que mejora el marketing relacional, también se fortalece la percepción de la imagen externa de la empresa.

Los resultados obtenidos guardan coherencia significativa con los antecedentes de investigación relacionados con el tema. En primer lugar, el estudio de Torrico, Esacalante y Erazo-Ordoñez (2024), realizado en supermercados del distrito de Santa Clara, comprobó una relación positiva y significativa entre marketing relacional y lealtad de marca (Rho = 0,638; $p < 0,01$). La presente investigación presenta un coeficiente de compensación ligeramente superior ($\rho = 0,697$), lo que sugiere que la relación entre marketing relacional e imagen externa en el Grupo Díaz es incluso más fuerte que la relación entre marketing relacional y lealtad de marca observada en el estudio de los supermercados. Esta coincidencia refuerza la evidencia empírica sobre la importancia estratégica del marketing relacional en la construcción de percepciones favorables hacia la organización.

Los hallazgos también se relacionan con Cotrina (2019) en su estudio de marketing relacional y retención de clientes en Grupo Yelek SRL en la región altoandina. También mencionó que el enfoque en el consumidor consolida la relación de la empresa con sus clientes. Este estudio amplía esa perspectiva mostrando que el enfoque relacional no solo respalda la retención, sino que también tiene una implicación positiva en la imagen que tiene el público. Los estudios también coinciden en que la gestión sistemática de relaciones con los clientes tiene un impacto fuerte en el éxito de la organización. Entre las coincidencias más relevantes se destaca que tanto la presente investigación como los antecedentes citados confirman la existencia de relaciones positivas y significativas entre el marketing relacional y variables de resultado organizacional (lealtad, retención, imagen externa).

Como posible divergencia, el estudio de Torrico et al. (2024) se realizó con una muestra notablemente mayor (320 clientes) que la muestra de este estudio (Cotrina, 2019, 98 clientes). Aunque el tamaño de la muestra puede afectar la precisión de los coeficientes de compensación, los hallazgos del Grupo Díaz ($\rho = 0.697$) tienen la misma magnitud que los hallazgos de ambos estudios, lo que sugiere que el tamaño de la muestra no afecta la magnitud del resultado. Una diferencia adicional es que los

estudios revisados se centraron en las variables de lealtad y retención, mientras que este estudio analiza la imagen externa, que es una nueva contribución a esta área de estudio. Los resultados obtenidos se fundamentan sólidamente en las bases teóricas sobre imagen externa. Según Herrera (2009), la imagen es una representación mental conformada por un conjunto de atributos relacionados con la empresa, resultante de las múltiples formas en que el individuo ha interactuado con ella: publicidad, experiencias con vendedores, vivencias positivas o negativas, y comunicaciones recibidas. El coeficiente de calificación alto (ρ = 0,697) evidencia que las estrategias de marketing relacional del Grupo Díaz están influyendo efectivamente en estas experiencias e interacciones, generando una percepción favorable de la imagen externa. Según Pérez y Rodríguez (2014), el concepto integrador define la reputación corporativa como el punto de convergencia de las dimensiones institucionales corporativas. Afirman que el marketing relacional afecta la imagen externa de una empresa, y estamos de acuerdo. A través de la construcción de relaciones y el cumplimiento de promesas, el marketing relacional crea una estimación sólida y duradera basada en las experiencias pasadas y acciones de la empresa. Creemos que las prácticas relacionales del Grupo Díaz están contribuyendo a construir una reputación sólida, que es el núcleo de su imagen externa. Basándose en González (2007), la forma en que la opinión pública construye pensamientos, comportamientos y evaluaciones de una empresa es a través de interacciones continuas. El marketing relacional se basa en canales de comunicación efectivos que se desarrollan de acuerdo con las demandas de los clientes (Pérez et al., 2024). El coeficiente de compensación obtenido en este estudio muestra que los empleados del Grupo Díaz reconocen el marketing relacional como beneficioso para la empresa. La dimensión de confianza en la empresa, según Abad (2013), afecta las decisiones de los individuos y se construye mediante relaciones consistentes. El marketing relacional, definido por Grönroos (1994) como un procedimiento para detectar, establecer, mantener y promover vínculos con los consumidores basados en beneficio mutuo (Bayona y Piedrahita, 2016), genera precisamente esta confianza que constituye un componente esencial de la imagen externa. En relación con la identidad visual, Domínguez (2009) señala que los elementos gráficos y visuales expresan la personalidad y valores de la

marca. El marketing relacional complementa esta identidad visual mediante la construcción de relaciones que refuerzan los valores de la organización, creando una imagen coherente que integra tanto aspectos visuales como relacionales. La percepción de calidad, según Aaker (1996) y Ubilla et al. (2019), es la valoración subjetiva del consumidor basada en expectativas y experiencias. El marketing relacional, al reconocer las modalidades y costumbres culturales de los consumidores (Pérez et al., 2024), permite ofrecer atención adecuada que satisfaga las expectativas, fortaleciendo así la percepción de calidad que constituye un indicador fundamental de la imagen externa.

Responsabilidad social corporativa, como la describe Bour (2012), es la incorporación voluntaria de aspectos ambientales, sociales y económicos en las operaciones de la compañía. El Grupo Díaz está implementando prácticas de marketing relacional para fortalecer su imagen de responsabilidad y compromiso corporativo. Estas prácticas están en línea con la misión y visión de la empresa, ya que la compañía busca resolver los problemas de los sectores económicos nacionales y ser reconocida por una calidad garantizada.

Implicaciones. Los resultados tienen implicaciones teóricas y prácticas altamente valiosas. Teóricamente, los resultados confirman y aportan evidencia de la relación entre el marketing relacional y otras variables de resultados organizacionales, mostrando que la imagen externa es una de las variables dependientes cruciales. Prácticamente, los resultados de la investigación muestran que el Grupo Díaz debería mantener y potenciar las prácticas de marketing relacional como la estrategia principal para fortalecer la imagen externa de la compañía en el mercado de Iquitos. La evaluación ($\rho = 0.697$) indica que los costos relacionados con las prácticas de marketing relacional serán compensados por los beneficios en la imagen externa.

Limitaciones: El estudio actual muestra varias deficiencias metodológicas. Dado que es un estudio no experimental y transversal, no se pueden diferenciar las causas, por lo que se limita a las correlaciones. Aunque el análisis es tanto alto como

significativo, debido a la presencia de variables mediadoras y/o confundidoras, no es posible concluir que el marketing relacional mejora la imagen externa de la empresa. Además, como el análisis se basa en la percepción de los clientes, puede verse afectado por sesgos de carácter subjetivo. El estudio examina solo una empresa en un contexto geográfico definido (Iquitos), lo que restringe la aplicabilidad de los hallazgos a otras empresas u otros contextos. Contribuciones: Esta investigación aporta evidencia empírica novedosa al demostrar la relación entre marketing relacional e imagen externa en el contexto de la Amazonía peruana, donde existe producción científica limitada sobre el tema. Proporciona datos específicos sobre el Grupo Díaz, empresa líder en los sectores agrícola, forestal, ferretero y pesquero de la selva del Perú, fundamentando decisiones gerenciales estratégicas. Además, la investigación integra dimensiones teóricas de la imagen externa (reputación, identidad visual, percepción de calidad, responsabilidad empresarial) con la práctica del marketing relacional, ofreciendo un marco conceptual aplicable para otras empresas de la región. Los resultados finales confirman que el marketing relacional tiene un gran impacto en la percepción pública del Grupo Díaz. Teóricamente, crear relaciones comerciales a largo plazo con los clientes resultará en percepciones positivas de la empresa. Estos hallazgos muestran que las empresas en la Amazonía peruana deberían adoptar y aumentar su uso del marketing relacional como una práctica estratégica principal en la gestión de su imagen externa.

5.2. Conclusiones

5.2.1. Conclusiones Específicas

Se examina que la comunicación con el cliente presenta una percepción desfavorable en el 41,4% (70 clientes) en nivel insuficiente, mientras que solo el 24,9% (42 clientes) la considera óptima, evidenciando la necesidad de fortalecer las estrategias de interacción.

Se establecieron que la satisfacción del cliente muestra distribución mixta con 39,1% (66 clientes) en nivel adecuado, 38,5% (65 clientes) en nivel insuficiente y 22,5% (38 clientes) en nivel óptimo, indicando que, aunque predominó la satisfacción

aceptable, existe importante porcentaje de clientes insatisfechos con los servicios recibidos.

La lealtad del cliente se determinó como adecuada en un 43.2% (73 clientes), óptima en un 32% (54 clientes) y insuficiente en un 24.9% (42 clientes). Esto indica que la empresa tiene una relación relativamente estable con los clientes, lo que ofrece oportunidades para fortalecer la fidelidad y retención de clientes. Se investigó que la confianza del cliente se percibe como adecuada en 57,4% (97 clientes), insuficiente en 21,9% (37 clientes) y óptima en 20,7% (35 clientes), reflejando que la mayoría mantiene confianza aceptable, aunque es posible mejorar este aspecto;

Se determina que el marketing relacional influye en la imagen externa con mayor concentración de casos en nivel adecuado de ambas variables (115 clientes) y 32 clientes con marketing relacional adecuado e imagen externa óptima, sugiriendo relación positiva donde mejores prácticas de marketing relacional se asocian con percepción más favorable de la imagen externa de la empresa.

5.2.2. Conclusión General

Dado que las variables marketing relacional e imagen externa no siguen distribución normal se concluye que a medida que mejora el nivel de marketing relacional aplicado por la empresa, también se fortalece proporcionalmente la percepción favorable de la imagen externa entre sus clientes, aceptando la hipótesis nula H0 que afirma la existencia de esta influencia significativa y rechazándose la hipótesis alternativa H1.

5.3. Recomendaciones

5.3.1. Recomendaciones Específicas

Fortalecer las estrategias de comunicación con el cliente, dado que el 41,4% de los clientes percibe esta comunicación en nivel insuficiente, implementando canales de interacción más efectivos, personalización en la atención y programas de comunicación bidireccional que permitan responder adecuadamente a las demandas del cliente.

Los niveles de satisfacción del cliente deben mejorarse teniendo en cuenta que el 38,5% de los clientes está insatisfecho con los servicios proporcionados. Esto incluiría analizar los procesos de entrega, el control de calidad del producto, la reducción del tiempo de espera y la atención a las quejas para trasladar los niveles de satisfacción del cliente. Potenciar las estrategias de fidelización, aunque el 43,2% mantiene relación adecuada y 32,0% óptima, implementando programas de lealtad, beneficios por permanencia, seguimiento post-venta y creación de vínculos emocionales que incrementan el porcentaje de clientes en nivel óptimo y reduzcan el 24,9% en nivel insuficiente; se sugiere mejorar la confianza del cliente, dado que solo 20,7% la percibe como óptima mientras 21,9% la considera insuficiente, mediante el cumplimiento transparente de compromisos, comunicación clara de políticas empresariales, demostración de responsabilidad social y garantía de calidad que consolidan la credibilidad de la empresa.

Continuar y ampliar las prácticas de marketing relacional que han demostrado asociarse positivamente con la imagen externa, dado que 115 clientes presentan nivel adecuado de ambas variables y 32 clientes alcanzan imagen externa óptima, integrando las dimensiones de comunicación, satisfacción, fidelización y confianza como componentes estratégicos del sistema de marketing relacional para consolidar una imagen externa óptima en el mercado de Iquitos.

5.3.2. Recomendación General

Fortalecer y dar continuidad a las estrategias de marketing relacional implementadas, dado que la recomendación positiva alta ($\rho = 0,697$; $p = 0,001$) evidencia que estas prácticas influyeron significativamente en la mejora de la imagen externa de la empresa en la ciudad de Iquitos; Para ello, es fundamental invertir en programas que permitan un acercamiento más personalizado con los clientes, reconocer sus modalidades y costumbres culturales, establecer canales comunicativos efectivos y garantizar la atención adecuada de sus demandas, con el fin de incrementar los niveles de fidelidad, satisfacción y confianza que, en consecuencia, consoliden una imagen externa óptima y perdurable en el mercado amazónico peruano.

Referencias Bibliográficas

Aaker, D. (1996). El éxito del producto está en la marca. *Recuperado de: http://www. escuelanegocios. com. mx/el_exito_producto_es_marca. pdf*.

Abad, M. V. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (9), 59-73.

Agüero Cobo, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes.

Álvarez, L. S., Casielles, R. V., & Martín, A. M. D. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, *16*(3), 115-132.

Barlow, J., & Moller, C. (2005). *Una queja es un favor: cómo utilizar los comentarios de los clientes como herramienta estratégica*. Editorial Norma.

Bayona, L. T. G., & Piedrahita, J. U. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista ESPACIOS| Vol. 37 (Nº 25) Año 2016*.

Bour, E. (2012). Responsabilidad social de la empresa análisis del concepto. *Estudios Económicos: Argentina*, *29*(59), 1-30.

Caballero-Martínez, L. (2017). El camino del éxito de las encuestas y entrevistas. (Documento de docencia N° 30). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Doi: https://doi.org/10.16925/ greylit.2282

CARRASCO FERNÁNDEZ, S. O. L. E. D. A. D. (2023). *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. Ediciones Paraninfo, SA.

Carrasco Fernández, S. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Ediciones Paraninfo, SA.

Castelló-Martínez, A., & del Pino Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (47), 125-142.

Castro-Martínez, A., Díaz-Morilla, P., & Pérez-Ordoñez, C. (2022). Nuevas estrategias de gestión corporativa: la cultura visual como elemento de la comunicación interna y la felicidad laboral. *methaodos. revista de ciencias sociales*, *10*(2), 379-392.

Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.

Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.

Cotrina Huaman, E. M., & Ignacio Cerrón, H. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek SRL.

de la Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, SL.

Esteban, Á., Madariaga, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). Principios de Marketing. ESIC Editorial. *Metodología de Investigación para Administración y Economía Introducción a la teoría general Administrativa tercera edición México, editorial: Mcgraw–hill*.

Estrada-Realpe, K. J., Quiñonez, R. E., Cifuentes-Quiñonez, L. M., & Ayovi-Caicedo, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, *2*(5), 1187-1199.

Figueras, N. R., & Pamies, D. S. (1998). MARKETING RELACIONAL: LA GESTIÓN DE LAS RECLAMACIONES Y QUEJAS DE LOS CLIENTES. *Ciencias Empresariales*, *15*.

Figueroa, V. M. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Tec empresarial*, *5*(3), 29-35.

González, M. I. M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público," stakeholder" y "constituent" en el marco teórico de las relaciones públicas. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, *12*(23).

González, S. M., Gidumal, J. B., & López-Valcárcel, B. G. (2010). La participación de los clientes en sitios web de valoración de servicios turísticos. El caso de Tripadvisor. *Journal of Tourism Analysis Revista de Análisis Turístico (JTA)*, (10).

Guede, J. R. S. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*, (51), 337-354.

Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. ESIC editorial.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing Decimocuarta edición PEARSON EDUCACIÓN. *México, 2012ISBN*, 978-607.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing, decimoprimera edición, México. *Editorial Pearson educación.*

Lara, S. (2003). *Satisfacción del cliente*.

León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión gerencial*, (1), 83-95.

López, J. F. C. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, *5*(1), 6-17.

Marcó, D. D. M. (2010). Identidad e imagen en Justo Villafañe. *Signo y pensamiento*, *29*(57), 506-519.

Marquina Yaros, W. Marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa multiservicios ADISER EIRL, distrito Ayacucho, 2024.

Martínez, A. C., & del Pino Romero, C. (2015). Prescriptores, marcas y tuits. El marketing de influencia. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, *12*(12), 86-107.

Mínguez, N. (1999). Identidad, imagen y reputación: tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, *4*(7).

Monar, P. D. L. L. (2020). Calidad de servicio e imagen institucional: Caso de estudio GAD San Miguel de Bolívar. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, *19*(2), 72-83.

Moya, Pedro (2015) Introducción a la Mercadotecnia. Un acercamiento a la satisfacción de necesidades. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Tunja. Pág. 153.

Nuñez, E. C., Tineo, H. G., & Alva, A. M. L. D. A. Relación entre el marketing one-to-one y la recomendación de los consumidores del sector comercio de la ciudad Tarapoto, 2021.

Palacio, A. M. (2002). *Conceptos modernos de administración de compras*. Editorial Norma.

Peña, G. (2019). *Resumen del libro posicionamiento de Al Ries y Jack Trout. En línea desde: septiembre 2006*.

Pérez. W. W. O., Díaz, R. A., D'angelo-Panizo, M. D. C. y Obando, E. C. (2024). Marketing relacional en entidades financieras: La fidelización emocional del

cliente como propósito de gestión. Revista De Ciencias Sociales, XXX(3), 504-516. Recuperado de: file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-MarketingRelacionalEnEntidadesFinancieras-9800790.pdf

Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El producto. Concepto y desarrollo. *Recuperado de http://api. eoi. es/api_v1_dev. php/fedora/asset/eoi*, *45113*.

Pérez Ruiz, A., & Rodríguez del Bosque, I. A. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa.

Real Academia Española. (s.f.). Comunicación. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 16 de febrero de 2026 de https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n?m=form

Real Academia Española. (s.f.). Encuesta. En Diccionario de la lengua española. Recuperado el 16 de febrero de 2026 de https://dle.rae.es/encuesta?m=form

Reidl Martínez, L. M. (2012). El diseño de investigación en educación: conceptos actuales. *Investigación en educación médica*, *1*(1), 35-39.

Renart, L. G., & Parés, F. (2002). *Márketing relacional:? café para todos?* (pp. 68-76). Ediciones Deusto-Planeta de Agostini Profesional y Formación SL.

Rodrich Portugal, R. . (2022). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista De Comunicación*, *11*(1), 212-234. https://revistadecomunicacion.com/article/view/2763

Sánchez Pacheco, D. N., & Arana Ruiz, L. A. (2024). Comunicación externa e imagen corporativa en la empresa Fumibox EIRL Iquitos, año 2023

Summa, R. (2023). Marketing estratégico y plan de marketing. *Recuperado e 12/02/2026*, *28*. Recuperado de: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Rev Med (Bolivia)*, *6*, 31.

Torrico, J. M. B., Esacalante, J. K. A., & Erazo-Ordoñez, Y. (2024). Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024. *Revista de Investigación Valor Agregado*, *11*(1), 56-69.

Trout, J., & Ries, A. (1989). Marketing de guerra. *Trad. Auriphebo Berrance Simões*, *11*.

Ubilla, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O., & Sánchez, M. T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, *13*(2), 1-15.

Vértiz Telenta, R. E. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima – Perú*.

Zambrano Zevallos, L. E. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam. *Revista San Gregorio*, *1*(55), 1-15.

ANEXOS

ANEXO 02: Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario para evaluar el Marketing Relacional en los clientes del Grupo Díaz

Presentación:

Apreciados clientes, el propósito de esta investigación es estudiar la relación entre el Marketing Relacional y la Imagen Externa del Grupo Díaz en la ciudad de Iquitos, año 2026. En este sentido, solicitamos que participes respondiendo a los ítems sobre el Marketing Relacional en la ciudad de Iquitos. La encuesta es anónima y los datos serán administrados con estricta confidencialidad y con fines estadísticos de la investigación.

Instrucciones:
Lee detenidamente los ítems y marca con una equis o aspa en el casillero correspondiente a la escala valorativa:

Dimensiones/ítems	Escala valorativa		
	(3) Óptima	(2) Adecuada	(1) Insuficiente
Comunicación con el cliente			
Se contacta con frecuencia con el cliente			
La empresa responde a consultas			
El Grupo usa canales de comunicación			
Satisfacción del cliente			
Existe un buen nivel de satisfacción del cliente			
Se escucha las opiniones o valoraciones			
Se reciben las quejas			
Fidelización del cliente			
Hay una repetición de compra del cliente			
Existen programas de fidelidad			

Los clientes recomienda la empresa a otras personas			
Confianza del cliente			
Existe la percepción que la empresa es honesta			
La empresa garantiza seguridad en la compra			
Existe credibilidad en la marca Grupo Díaz			

¡Muchas gracias!

Cuestionario para evaluar la Imagen Externa en los clientes del Grupo Díaz

Presentación:

Apreciados clientes, el propósito de esta investigación es estudiar la relación entre el Marketing Relacional y la Imagen Externa del Grupo Díaz en la ciudad de Iquitos, año 2026. En este sentido, solicitamos que participes respondiendo a los ítems sobre el Marketing Relacional en la ciudad de Iquitos. La encuesta es anónima y los datos serán administrados con estricta confidencialidad y con fines estadísticos de la investigación.

Instrucciones:

Lee detenidamente los ítems y marca con una equis o aspa en el casillero correspondiente a la escala valorativa:

Dimensiones/ítems	Escala valorativa		
	(3) Óptima	(2) Adecuada	(1) Insuficiente
Reputación de la empresa			
Opinión del público sobre la empresa es favorable			
Comentarios o valoraciones de los clientes son buenas hacia la empresa			
Existe un nivel de confianza en la empresa por parte de los clientes			
Identidad Visual			
Los clientes reconocen el logotipo de la empresa			
Los colores corporativos de la empresa son reconocidos por los clientes			
El diseño de publicidad o presentación de la empresa es atractivo			
Percepción de calidad			

La opinión es favorable sobre la calidad de los productos o servicios			
Existe satisfacción del cliente en los productos o servicios que vende la empresa			
El cliente recomienda el producto			
Responsabilidad y comportamiento empresarial			
Existe una imagen de responsabilidad social de la empresa			
Se cumple con los compromisos			
Hay una percepción de ética empresarial			

¡Muchas gracias!

Anexo 03: instrumento de Validez y Confiabilidad

Estimado Profesional:

JOSENY RUÍZ TUESTA
BORIS GUIDO MOREY SIFUENTES
SENÓN SÁNCHEZ RAMÍREZ

Con motivo de la investigación que se viene realizando sobre: INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DÍAZ, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2026, es imprescindible evaluar la propuesta de dimensiones, indicadores e índices a través de un juicio especializado.

Su elección se debe a que emita opinión de experto, lo cual hemos determinado por su alta preparación técnico-científica y experiencia investigativa, así como por los resultados obtenidos de su trabajo profesional y directivo. Sus opiniones serán muy valiosas.

Agradecemos su valiosa colaboración.

DATOS PERSONALES

Apellidos y nombre (s): ……

Nombre y dirección de su centro laboral actual: ……..

Celular: ……..

Nivel en el que labora: ……..

Título universitario que posee: ……

Grado académico: ……

Años de experiencia profesional: ……

Experiencia en investigación: Si ( ) No ( )

Años de experiencia en jefaturas: ……

Cargo que desempeña: ……

Otras responsabilidades que ocupe: …….

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confianza

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres : Ruíz Tuesta, Joseny
1.2. Título Profesional : Licenciado (X) Ingeniero ( ) Otro ( )
1.3. Grado Académico : Bachiller ( ) Maestro (X) Doctor ( )
1.4. Título de la investigación : INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DÍAZ EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2026.
1.5. Nombre del instrumento : Validador de variable para medir el Marketing Relacional

VALORACIÓN	
CUALITATIVA	CUANTITATIVA
DEFICIENTE (No válido, reformular)	0-20
REGULAR (no válido, modificar)	21-40
BUENA (Válido, mejorar)	41-60
MUY BUENA (Válido, precisar)	61-80
EXCELENTE (Válido, aplicar)	81-100

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUCIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIO CUALITATIVO CUANTITATIVO	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA: 41-60				MUY BUENA: 61-80				EXCELENTE: 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																80				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																	85			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																	85			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																80				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	85			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VI)																		90		
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio																	85			
8. COHERENCIA	Entre título: (Problemas, objetivos e hipótesis) (Marco Teórico, Operacionalización e indicadores)																		90		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																	85			
PROMEDIO DE VALORACIÓN		765/9 = 85 (Excelente)																			

III. Opinión de la aplicabilidad APLICABLE
IV. OBSERVACIONES
V. Lugar y fecha: Iquitos, 30 de marzo de 2026

Mgr. Joseny Ruíz Tuesta
DNI N° 05958034

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confianza

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres : Morey Sifuentes, Boris Guido
1.2. Título Profesional : Licenciado ( ) Ingeniero ( ) Otro ( )
1.3. Grado Académico : Bachiller ( ) Maestro (X) Doctor ( )
1.4. Título de la investigación : INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DÍAZ EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2026.
1.5. Nombre del instrumento : Validador de variable para medir el Marketing Relacional

VALORACIÓN	
CUALITATIVA	CUANTITATIVA
DEFICIENTE (No válido, reformular)	0-20
REGULAR (no válido, modificar)	21-40
BUENA (Válido, mejorar)	41-60
MUY BUENA (Válido, precisar)	61-80
EXCELENTE (Válido, aplicar)	81-100

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUCIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIO CUALITATIVO CUANTITATIVO	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA: 41-60				MUY BUENA: 61-80				EXCELENTE: 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																80				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																80				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																	85			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																80				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	85			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																		90		
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio																	85			
8. COHERENCIA	Entre título: (Problemas, objetivos e hipótesis) (Marco Teórico, Operacionalización e indicadores)																		90		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																	85			
PROMEDIO DE VALORACIÓN		760/9 = 84.44 (Excelente)																			

III. Opinión de la aplicabilidad APLICABLE
IV. OBSERVACIONES
V. Lugar y fecha: Iquitos, 30 de marzo de 2026

Mgr. Boris Guido Morey Sifuentes
DNI N° 41185626

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confianza

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres : Sánchez Ramírz, Senón
1.2. Título Profesional : Licenciado ( ) Ingeniero ( ) Otro ( )
1.3. Grado Académico : Bachiller ( ) Maestro (X) Doctor ( )
1.4. Título de la investigación : INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DÍAZ EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2026.
1.5. Nombre del instrumento : Validador de variable para medir el Marketing Relacional

VALORACIÓN	
CUALITATIVA	CUANTITATIVA
DEFICIENTE (No válido, reformular)	0-20
REGULAR (no válido, modificar)	21-40
BUENA (Válido, mejorar)	41-60
MUY BUENA (Válido, precisar)	61-80
EXCELENTE (Válido, aplicar)	81-100

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUCIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIO CUALITATIVO CUANTITATIVO	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA: 41-60				MUY BUENA: 61-80				EXCELENTE: 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																80				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																80				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																	85			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																	85			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	85			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																		90		
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio																	85			
8. COHERENCIA	Entre título: (Problemas, objetivos e hipótesis) (Marco Teórico, Operacionalización e indicadores)																		90		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																		90		
PROMEDIO DE VALORACIÓN		770/9 = 85.55 (Excelente)																			

III. Opinión de la aplicabilidad APLICABLE
IV. OBSERVACIONES
V. Lugar y fecha: Iquitos, 30 de marzo de 2026

Mgr. Senón Sánchez Ramírez
DNI N° 05369317

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confianza

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres : Ruiz Tuesta, Joseny
1.2. Titulo Profesional : Licenciado (X) Ingeniero ( ) Otro ( )
1.3. Grado Académico : Bachiller ( ) Maestro (X) Doctor ( )
1.4. Titulo de la investigación : INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DÍAZ EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2026.
1.5. Nombre del instrumento : Validador de variable para medir la Imagen Externa

VALORACIÓN	
CUALITATIVA	CUANTITATIVA
DEFICIENTE (No válido, reformular)	0-20
REGULAR (no válido, modificar)	21-40
BUENA (Válido, mejorar)	41-60
MUY BUENA (Válido, precisar)	61-80
EXCELENTE (Válido, aplicar)	81-100

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUCIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIO CUALITATIVO CUANTITATIVO	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA: 41-60				MUY BUENA: 61-80				EXCELENTE: 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																80				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																80				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																	85			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																80				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	85			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																	85			
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio																	85			
8. COHERENCIA	Entre título: (Problemas, objetivos e hipótesis) (Marco Teórico, Operacionalización e indicadores)																		90		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																		90		
PROMEDIO DE VALORACIÓN		765/9 = 85.00 (Excelente)																			

III. Opinión de la aplicabilidad APLICABLE
IV. OBSERVACIONES
V. Lugar y fecha: Iquitos, 30 de marzo de 2026

Mgr. Joseny Ruiz Tuesta
DNI N° 05958034

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confianza

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres : Morey Sifuentes, Boris Guido
1.2. Titulo Profesional : Licenciado ( ) Ingeniero ( ) Otro ( )
1.3. Grado Académico : Bachiller ( ) Maestro (X) Doctor ( )
1.4. Título de la investigación : INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DÍAZ EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2026.
1.5. Nombre del instrumento : Validador de variable para medir la Imagen Externa

VALORACIÓN	
CUALITATIVA	CUANTITATIVA
DEFICIENTE (No válido, reformular)	0-20
REGULAR (no válido, modificar)	21-40
BUENA (Válido, mejorar)	41-60
MUY BUENA (Válido, precisar)	61-80
EXCELENTE (Válido, aplicar)	81-100

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUCIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIO CUALITATIVO CUANTITATIVO	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA: 41-60				MUY BUENA: 61-80				EXCELENTE: 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																80				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																80				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																	85			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																80				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	85			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																		90		
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio																	85			
8. COHERENCIA	Entre título: (Problemas, objetivos e hipótesis) (Marco Teórico, Operacionalización e indicadores)																		90		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																	85			
PROMEDIO DE VALORACIÓN		760/9 = 84.44 (Excelente)																			

III. Opinión de la aplicabilidad APLICABLE
IV. OBSERVACIONES
V. Lugar y fecha: Iquitos, 30 de marzo de 2026

Mgr. Boris Guido Morey Sifuentes
DNI N° 41185026

Anexo 03: Instrumento de Validez y Confianza

I. DATOS GENERALES

1.1. Apellidos y nombres : Sánchez Ramírez, Senón
1.2. Título Profesional : Licenciado (X) Ingeniero ( ) Otro ( )
1.3. Grado Académico : Bachiller ( ) Maestro (X) Doctor ( )
1.4. Título de la investigación : INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DÍAZ EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2026.
1.5. Nombre del instrumento : Validador de variable para medir la Imagen Externa

VALORACIÓN	
CUALITATIVA	CUANTITATIVA
DEFICIENTE (No válido, reformular)	0-20
REGULAR (no válido, modificar)	21-40
BUENA (Válido, mejorar)	41-60
MUY BUENA (Válido, precisar)	61-80
EXCELENTE (Válido, aplicar)	81-100

II. ASPECTOS A EVALUAR

INDICADORES DE EVALUCIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIO CUALITATIVO CUANTITATIVO	DEFICIENTE 0-20				REGULAR 21-40				BUENA: 41-60				MUY BUENA: 61-80				EXCELENTE: 81-100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Es formulado con lenguaje apropiado																80				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado con conductas observables																80				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																	85			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																80				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	85			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio (VD)																		90		
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio																	85			
8. COHERENCIA	Entre título: (Problemas, objetivos e hipótesis) (Marco Teórico, Operacionalización e indicadores)																		90		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio																	85			
PROMEDIO DE VALORACIÓN		760/9 = 84.44 (Excelente)																			

III. Opinión de la aplicabilidad APLICABLE
IV. OBSERVACIONES
V. Lugar y fecha: Iquitos, 30 de marzo de 2026

Mgr. Senón Sánchez Ramírez
DNI N° 05369317

ANEXO 04: RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ

TÍTULO: INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DÍAZ, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2026

Autor del instrumento: Edhar Jonathan Cumpa Ruíz

Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL

La validez del instrumento de recolección de datos se evaluó por medio del Juicio de Expertos, con la participación de los siguientes profesionales:

Mgr. Joseny Ruiz Tuesta, investigadora

Mgr. Boris Guido Morey Sifuentes, docente e investigador

Mgr. Senón Sánchez Ramírez, docente

Profesionales	Indicadores								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mgr. Joseny Ruiz Tuesta	80	80	85	80	85	90	85	90	85
Mgr. Boris Guido Morey Sifuentes	80	85	85	80	85	90	85	90	85
Mgr. Senón Sánchez Ramírez	80	80	85	85	85	90	85	90	90
Promedio General	85								

Teniendo en cuenta la tabla de valoración

VALORACIÓN	
CUALITATIVA	CUANTITATIVA
DEFICIENTE	0-20
REGULAR	21-40
BUENA	41-60
MUY BUENA	61-80
EXCELENTE	81-100

Como resultado de la prueba de validez realizado a través del Juicio de Expertos, se obtuvo 85 puntos, lo que significa que está en el rango de “excelente”, quedando demostrado que el

instrumento de este investigación, cuenta con una sólida evaluación realizada por profesionales conocedores de instrumentos de recolección de datos.

Facultad de Negocios
Programa Académico de Ciencias de la Comunicación

RESULTADO DE LA PRUEBA DE VALIDEZ

TÍTULO: INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DÍAZ, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2026

Autor del instrumento: Edhar Jonathan Cumpa Ruíz

Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN EXTERNA

Se realizó la prueba de validez del instrumento de recolección de datos, a través del Juicio de Expertos, donde colaboraron los siguientes profesionales:

Mgr. Joseny Ruiz Tuesta, investigadora

Mgr. Boris Guido Morey Sifuentes, docente e investigador

Mgr. Senón Sánchez Ramírez, docente

Profesionales	Indicadores								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Mgr. Joseny Ruiz Tuesta	80	80	85	80	85	90	85	90	85
Mgr. Boris Guido Morey Sifuentes	80	80	85	80	85	85	85	90	90
Mgr. Senón Sánchez Ramírez	80	80	85	80	85	90	85	90	85
Promedio General	84.44								

Teniendo en cuenta la tabla de valoración

VALORACIÓN	
CUALITATIVA	CUANTITATIVA
DEFICIENTE	0-20
REGULAR	21-40
BUENA	41-60
MUY BUENA	61-80
EXCELENTE	81-100

La prueba de validez, que se llevó a cabo mediante el Juicio de Expertos, arrojó una puntuación de 84.44 puntos, lo que indica que se encuentra en la categoría "excelente". Esto demuestra que el instrumento utilizado en esta investigación cuenta con una sólida evaluación por parte de expertos en instrumentos de recolección de datos.

ANEXO 05: RESULTADO DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD

TÍTULO: INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DÍAZ, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2026

Autor del instrumento: Edhar Jonathan Cumpa Ruíz

Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL, se llevó a cabo mediante el método de intercorrelación de ítems cuyo coeficiente es el ALFA DE CRONBACH a través de una muestra piloto, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Estadísticos de confiabilidad del CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL

ALFA DE CRONBACH para	ALFA DE CRONBACH basado en los elementos tipificados	N° de ítems
CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL	0.91	9

a. Criterio de confiabilidad valores
De acuerdo con Herrera (1998)

VALORACIÓN	
CUALITATIVA	**CUANTITATIVA**
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	Confiabilidad perfecta

Para la validación del CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL, se utilizó el Alfa de Cronbach el cual arrojó el siguiente resultado: La confiabilidad de 9 ítems que evaluan el instrumento sobre CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL.

De acuerdo con Herrera (1998) donde el valor va de 0,53 a 1. Nos da como resultado de un ALFA DE CRONBACH y validado la variable, sus dimensiones e indicadores arrojó 0.844 ubicándose en el rango cuantitativo 0,72 a 0,99 y cualitativo de Excelente Confiabilidad lo que permite aplicar el instrumento en la muestra del presente estudio.

Facultad de Negocios
Programa Académico de Ciencias de la Comunicación

RESULTADO DE LA PRUEBA DE CONFIABILIDAD

TÍTULO: INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DÍAZ, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2026

Autor del instrumento: Edhar Jonathan Cumpa Ruíz

Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN EXTERNA, se realizó mediante el método de intercorrelación de ítems cuyo coeficiente es el ALFA DE CRONBACH a través de una muestra piloto, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Estadísticos de confiabilidad del CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL

ALFA DE CRONBACH para	ALFA DE CRONBACH basado en los elementos tipificados	N° de items
CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL	0.915	24

a. Criterio de confiabilidad valores
De acuerdo con Herrera (1998)

VALORACIÓN	
CUALITATIVA	**CUANTITATIVA**
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	Confiabilidad perfecta

Para la validación del CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN EXTERNA, se utilizó el Alfa de Cronbach el cual arrojó el siguiente resultado: La confiabilidad de 24 ítems que evaluan el instrumento sobre CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN EXTERNA.

De acuerdo con Herrera (1998) donde el valor va de 0,53 a 1. Nos da como resultado de un ALFA DE CRONBACH y validado la variable, sus dimensiones e indicadores arrojó 0.848 ubicándose en el rango cuantitativo 0,72 a 0,99 y cualitativo de Excelente Confiabilidad lo que permite aplicar el instrumento en la muestra del presente estudio.

ANEXO 06: RESULTADO DE LA PRUEBA PILOTO

TÍTULO: INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DÍAZ, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2026

Autor del instrumento: Edhar Jonathan Cumpa Ruíz

Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL, se realizó mediante el método de intercorrelación de elementos cuyo coeficiente es el ALFA DE CRONBACH a través de una muestra piloto, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Estadísticos de confiabilidad del CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL

ALFA DE CRONBACH para	ALFA DE CRONBACH basado en los elementos tipificados	N° de Elementos
CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL	0.903	24

a. Criterio de confiabilidad valores
De acuerdo con Herrera (1998)

VALORACIÓN	
CUALITATIVA	**CUANTITATIVA**
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	Confiabilidad perfecta

Para la validación del CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN EXTERNA, se utilizó el Alfa de Cronbach el cual arrojó el siguiente resultado: La confiabilidad de 24 elementos que evaluan el instrumento sobre CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL.

De acuerdo con Herrera (1998) donde el valor va de 0,53 a 1. Nos da como resultado de un ALFA DE CRONBACH y validado la variable, sus dimensiones e indicadores arrojó 0.848 ubicándose en el rango cuantitativo 0,72 a 0,99 y cualitativo de Excelente Confiabilidad lo que permite aplicar el instrumento en la muestra del presente estudio.

Facultad de Negocios
Programa Académico de Ciencias de la

RESULTADO DE LA PRUEBA PILOTO

TÍTULO: INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA IMAGEN EXTERNA DEL GRUPO DÍAZ, EN LA CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2026

Autor del instrumento: Edhar Jonathan Cumpa Ruíz

Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN EXTERNA, se realizó mediante el método de intercorrelación de elementos cuyo coeficiente es el ALFA DE CRONBACH a través de una muestra piloto, los resultados obtenidos se muestran a continuación.

Estadísticos de confiabilidad del CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL

ALFA DE CRONBACH para	ALFA DE CRONBACH basado en los elementos tipificados	N° de Elementos
CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN EXTERNA	0.893	24

a. Criterio de confiabilidad valores
De acuerdo con Herrera (1998)

VALORACIÓN	
CUALITATIVA	**CUANTITATIVA**
0,53 a menos	Confiabilidad nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	Confiabilidad perfecta

Para la validación del CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN EXTERNA, se utilizó el Alfa de Cronbach el cual arrojó el siguiente resultado: La confiabilidad de 24 elementos que evaluan el instrumento sobre CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IMAGEN EXTERNA.

De acuerdo con Herrera (1998) donde el valor va de 0,53 a 1. Nos da como resultado de un ALFA DE CRONBACH y validado la variable, sus dimensiones e indicadores arrojó 0.848 ubicándose en el rango cuantitativo 0,72 a 0,99 y cualitativo de Excelente Confiabilidad lo que permite aplicar el instrumento en la muestra del presente estudio.

ANEXO 07: Marketing Relacional y Estadísticas de Fiabilidad

Marketing relacional

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
3	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	1	3	1	3
4	2	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1	3	1	3	1	3
5	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	3	1	3	1	3
6	2	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	3	1	3	3	3	1	3
7	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	3
8	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	3	3	1	3
9	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	1	2
10	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	24

Imagen Externa

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	1	3
3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	3
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
6	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
8	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
9	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
10	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	24

Interpretación

a) Menor que .60, *validez y concordancia inaceptables.*

b) Igual o mayor de .60 y menor o igual que 0.70*, validez y concordancia deficientes.*

c) Mayor que .71 y menor o igual que .80, *validez y concordancia aceptables.*

d) Mayor que .80 y menor o igual que .90, *validez y concordancia buenas*.

e) Mayor que .90, *validez y concordancia excelentes*.

ANEXO 08: BASE DE DATOS

V.I: MARKETING RELACIONAL

	Comunicación con el cliente			Satisfacción del cliente			Fidelización del cliente			Confianza del cliente							
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	D1	D2	D3	D4	TOTAL
1	1	3	2	1	3	2	1	3	1	1	3	3	6	6	5	7	24
2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	5	8	8	6	27
3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	7	9	7	5	28
4	3	2	3	2	1	2	1	1	3	3	2	1	8	5	5	6	24
5	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	1	8	4	8	6	26
6	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	5	7	6	8	26
7	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	2	2	7	7	6	8	28
8	1	1	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	4	7	8	6	25
9	3	1	1	2	3	1	2	3	2	3	3	3	5	6	7	9	27
10	3	3	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	8	5	6	7	26
11	1	3	2	1	3	2	1	3	1	1	3	3	6	6	5	7	24
12	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	5	8	8	6	27
13	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	7	9	7	5	28
14	3	2	3	2	1	2	1	1	3	3	2	1	8	5	5	6	24
15	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	1	8	4	8	6	26
16	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	5	7	6	8	26
17	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	2	2	7	7	6	8	28
18	1	1	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	4	7	8	6	25
19	3	1	1	2	3	1	2	3	2	3	3	3	5	6	7	9	27
20	3	3	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	8	5	6	7	26
21	1	3	2	1	3	2	1	3	1	1	3	3	6	6	5	7	24
22	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	5	8	8	6	27
23	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	7	9	7	5	28
24	3	2	3	2	1	2	1	1	3	3	2	1	8	5	5	6	24
25	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	1	8	4	8	6	26
26	2	1	2	2	1	[illegible]	2	1	3	3	3	2	5	4	6	8	23
27	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	2	2	7	7	6	8	28
28	1	3	2	1	3	2	1	3	1	1	3	3	6	6	5	7	24
29	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	5	8	8	6	27
30	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	7	9	7	5	28
31	3	2	3	2	1	2	1	1	3	3	2	1	8	5	5	6	24
32	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	1	8	4	8	6	26
33	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	5	7	6	8	26
34	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	2	2	7	7	6	8	28
35	1	1	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	4	7	8	6	25
36	3	1	1	2	3	1	2	3	2	3	3	3	5	6	7	9	27
37	3	3	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	8	5	6	7	26
38	1	3	2	1	3	2	1	3	1	1	3	3	6	6	5	7	24
39	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	5	8	8	6	27
40	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	7	9	7	5	28
41	3	2	3	2	1	2	1	1	3	3	2	1	8	5	5	6	24
42	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	1	8	4	8	6	26
43	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	5	7	6	8	26
44	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	2	2	7	7	6	8	28
45	1	3	2	1	3	2	1	3	1	1	3	3	6	6	5	7	24
46	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	5	8	8	6	27
47	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	7	9	7	5	28
48	3	2	3	2	1	2	1	1	3	3	2	1	8	5	5	6	24
49	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	1	8	4	8	6	26
50	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	5	7	6	8	26
51	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	2	2	7	7	6	8	28
52	1	1	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	4	7	8	6	25
53	3	1	1	2	3	1	2	3	2	3	3	3	5	6	7	9	27
54	3	3	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	8	5	6	7	26
55	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	5	7	6	8	26
56	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	2	2	7	7	6	8	28
57	1	1	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	4	7	8	6	25
58	3	1	1	2	3	1	2	3	2	3	3	3	5	6	7	9	27
59	3	3	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	8	5	6	7	26
60	1	3	2	1	3	2	1	3	1	1	3	3	6	6	5	7	24
61	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	5	8	8	6	27
62	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	7	9	7	5	28
63	3	2	3	2	1	2	1	1	3	3	2	1	8	5	5	6	24
64	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	1	8	4	8	6	26
65	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	5	7	6	8	26
66	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	2	2	7	7	6	8	28
67	1	1	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	4	7	8	6	25
68	3	1	1	2	3	1	2	3	2	3	3	3	5	6	7	9	27
69	3	3	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	8	5	6	7	26
70	1	3	2	1	3	2	1	3	1	1	3	3	6	6	5	7	24
71	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	5	8	8	6	27
72	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	7	9	7	5	28
73	3	2	3	2	1	2	1	1	3	3	2	1	8	5	5	6	24
74	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	4	3	6	4	17
75	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	2	1	5	7	6	8	26
76	1	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	3	4	4	4	15
77	1	1	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	4	7	8	6	25
78	2	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	1	4	5	4	4	17
79	3	3	2	1	2	2	1	2	3	1	3	2	8	5	6	7	26
80	1	3	2	1	3	2	1	3	1	1	3	3	6	6	5	7	24
81	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	5	8	8	6	27
82	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	7	9	7	5	28
83	3	2	3	2	1	2	1	1	3	3	2	1	8	5	5	6	24
84	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	1	8	4	8	6	26
85	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	5	7	6	8	26
86	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	1	6	6	5	6	23
87	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	6	7	6	5	24
88	1	2	2	2	2	1	2	1	3	3	2	2	5	5	6	6	22
89	2	3	2	1	2	2	2	1	1	2	1	1	7	5	4	4	20
90	3	2	3	3	2	2	1	2	3	3	2	2	8	6	8	8	30
91	2	1	1	2	3	3	3	2	1	1	2	1	4	8	4	4	20
92	2	1	2	3	3	3	2	3	1	1	3	2	5	9	6	6	26
93	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	3	2	3	5	4	5	17
94	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2	2	4	7	8	7	23
95	2	1	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	4	7	7	7	25
96	3	3	2	2	2	3	1	1	3	3	2	1	8	7	5	6	26
97	1	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	6	5	8	5	24
98	1	2	2	1	3	2	2	1	3	3	2	1	5	5	6	6	22
99	2	3	2	1	3	2	2	1	3	3	2	1	7	6	8	6	27
100	3	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	8	4	8	6	26
101	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	2	1	8	9	6	6	29
102	2	1	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	5	5	5	5	20
103	2	2	2	2	1	1	1	3	2	1	2	2	5	4	6	5	20
104	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	1	1	4	8	4	4	20
105	2	1	3	2	2	3	2	3	3	1	2	2	4	7	7	8	26
106	1	3	2	2	2	1	1	3	3	1	3	2	6	7	5	8	26
107	1	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	6	5	8	4	23
108	2	3	2	1	3	2	2	1	3	2	2	2	5	5	6	6	22
109	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	3	2	7	6	4	6	23
110	3	2	3	3	2	3	3	2	3	1	3	2	8	8	5	7	28
111	2	1	2	3	3	3	1	3	3	3	2	2	8	9	8	7	32
112	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	3	2	5	5	7	6	23
113	1	3	2	2	2	2	1	3	1	1	2	2	6	4	5	5	20
114	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	7	5	4	19
115	2	3	2	2	2	1	2	3	1	3	2	1	5	7	6	8	26
116	3	2	3	1	3	2	1	3	1	3	3	2	7	5	5	7	24
117	3	2	3	2	1	2	3	2	3	1	2	2	8	6	8	5	27
118	2	1	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	5	8	7	6	26
119	2	2	2	3	3	3	1	1	3	2	1	1	6	9	5	4	24
120	3	2	3	2	1	2	2	3	3	3	2	2	8	5	8	8	29
121	2	1	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2	5	4	6	4	19
122	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	3	2	6	7	6	6	25
123	2	1	1	2	3	2	2	3	1	1	2	1	4	7	5	4	20
124	2	3	2	2	2	1	3	2	3	3	2	2	7	5	8	7	27
125	2	2	3	1	2	2	1	3	3	1	3	3	7	5	7	7	26
126	2	2	1	1	3	2	1	1	3	3	2	1	5	6	5	6	22
127	1	2	2	2	3	3	2	3	3	1	2	2	5	8	8	5	26
128	1	3	2	2	3	2	2	1	3	3	2	1	6	9	6	6	27
129	2	3	3	2	1	2	2	3	1	3	2	1	8	5	6	6	25
130	3	3	3	2	1	1	3	1	3	3	2	2	9	4	5	8	26
131	2	1	2	2	3	2	3	2	3	1	2	2	5	7	8	6	26
132	2	1	1	2	2	3	1	3	3	1	2	2	4	7	7	5	23
133	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2	1	7	5	5	6	23
134	1	3	2	2	3	2	2	3	3	2	1	1	6	5	8	4	23
135	2	3	3	1	3	2	2	1	3	3	3	2	8	6	6	8	28
136	3	3	2	2	3	2	2	1	3	1	2	2	8	5	8	6	27
137	2	1	2	3	3	3	3	1	1	3	2	2	5	9	5	6	25
138	2	1	1	2	1	2	2	2	3	1	2	2	4	5	8	4	21
139	2	3	2	2	1	1	2	1	3	3	2	2	7	4	7	7	25
140	2	1	1	2	2	2	1	1	3	1	3	3	4	7	7	5	23
141	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	1	4	7	8	6	25
142	2	2	3	2	2	1	2	1	3	1	2	2	7	5	6	5	23
143	2	2	1	2	2	2	2	1	1	3	2	1	5	6	5	6	22
144	1	2	2	1	3	2	1	3	1	3	2	1	5	6	5	6	22
145	1	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	6	8	8	8	30
146	2	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2	2	8	9	7	6	30
147	3	3	3	2	1	2	1	1	3	1	2	2	9	5	5	5	24
148	2	1	2	2	1	1	2	3	3	3	2	1	5	4	8	6	23
149	2	1	1	2	3	2	2	1	3	2	1	1	4	7	6	4	21
150	2	3	2	2	1	1	2	3	3	3	3	2	7	4	8	8	27
151	2	2	3	2	2	2	2	1	3	1	3	2	7	7	5	6	24
152	2	2	1	2	2	3	1	2	3	1	2	1	5	7	6	6	24
153	1	2	2	1	2	2	1	2	3	1	2	1	5	5	5	4	19
154	1	3	2	2	3	2	1	3	3	3	2	2	6	5	8	7	26
155	2	3	3	1	3	2	1	3	3	1	3	3	8	6	7	7	28
156	3	3	3	2	3	2	1	1	3	3	2	1	9	8	5	6	28
157	2	1	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	5	9	8	5	27
158	2	1	1	2	1	2	2	1	3	3	2	1	4	5	6	6	21
159	2	3	2	2	1	1	2	3	3	3	2	1	7	4	8	6	25
169	2	3	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	7	7	6	8	28

V.D: IMAGEN EXTERNA

	Reputación de la empresa			Identidad Visual			Percepción de Calidad			idad y comportamiento			D1	D2	D3	D4	TOTAL
	1	2	3	9	10	11	17	18	19	25	26	27					
1	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	8	8	9	9	34
2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	5	8	8	6	27
3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	7	9	7	5	28
4	3	3	3	2	1	2	3	1	3	3	2	1	9	5	7	6	27
5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	8	9	8	6	31
6	2	3	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	7	7	6	8	28
7	3	3	1	3	2	3	3	1	2	3	3	2	7	8	6	8	29
8	1	1	2	3	2	3	3	2	3	1	3	2	4	8	8	6	26
9	3	3	1	2	3	1	3	3	2	3	3	3	7	6	8	9	30
10	3	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	8	6	9	8	31
11	3	3	2	1	3	2	3	3	2	1	3	3	8	6	8	7	29
12	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	7	8	8	6	29
13	2	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	7	9	8	5	29
14	3	2	3	2	1	2	2	1	3	3	2	1	8	5	6	6	25
15	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	1	8	4	8	6	26
16	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	5	7	6	8	26
17	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	3	2	7	7	6	8	28
18	1	1	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	4	7	8	8	27
19	3	1	1	2	3	1	2	3	2	3	3	3	5	6	7	9	27
20	3	3	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	8	5	6	7	26
21	3	3	2	1	3	2	1	3	1	1	3	3	8	6	5	7	26
22	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	7	8	8	6	29
23	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	7	9	7	5	28
24	3	2	3	2	1	2	1	1	3	3	3	2	8	5	5	8	26
25	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	2	8	4	8	7	27
26	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	5	7	6	8	26
27	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	3	2	7	7	6	8	28
28	3	3	2	1	3	2	1	3	1	1	3	3	8	6	5	7	26
29	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	7	8	8	8	31
30	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	7	9	7	5	28
31	3	2	3	2	1	2	1	1	3	3	2	1	8	5	5	6	24
32	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	1	8	4	8	6	26
33	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	5	7	6	8	26
34	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	3	2	7	7	6	8	28
35	1	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	4	7	8	7	26
36	3	1	1	2	3	1	2	3	2	3	3	3	5	6	7	9	27
37	3	3	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	8	5	7	7	27
38	3	3	2	1	3	2	1	3	2	1	3	3	8	6	6	7	27
39	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	7	8	8	7	30
40	2	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	7	9	9	5	30
41	3	2	3	2	1	2	3	1	3	3	2	2	8	5	7	7	27
42	3	2	3	2	1	1	3	3	3	3	2	1	8	4	9	6	27
43	2	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	5	7	8	8	28
44	3	3	1	3	1	3	3	2	2	3	3	2	7	7	7	8	29
45	1	3	2	1	3	2	1	3	1	1	3	3	6	6	5	7	24
46	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	5	8	8	6	27
47	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	7	9	7	5	28
48	3	2	3	2	1	2	1	1	3	3	2	3	8	5	5	8	26
49	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	3	8	4	8	8	28
50	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	5	7	6	8	26
51	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	3	2	7	7	6	8	28
52	3	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	8	7	8	6	29
53	3	3	1	2	3	1	2	3	2	3	3	3	7	6	7	9	29
54	3	3	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	8	5	6	7	26
55	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	5	7	6	8	26
56	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	3	2	7	7	6	8	28
57	3	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	8	7	8	6	29
58	3	3	1	2	3	1	2	3	2	3	3	3	7	6	7	9	29
59	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	8	5	8	7	28
60	3	3	2	1	3	2	1	3	3	2	3	3	8	6	7	8	29
61	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	7	8	8	8	31
62	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	3	7	9	7	6	29
63	3	2	3	2	2	2	1	1	3	3	2	3	8	6	5	8	27
64	3	2	3	2	2	1	2	3	3	3	2	3	8	5	8	8	29
65	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	3	3	5	7	6	9	27
66	3	3	1	3	1	3	3	1	2	3	3	2	7	7	6	8	28
67	1	2	2	2	2	3	3	2	3	1	3	2	5	7	8	6	26
68	3	2	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	7	6	8	9	30
69	3	3	2	1	2	2	3	3	1	3	2	2	8	5	7	7	27
70	1	3	2	1	3	2	1	3	1	1	3	3	6	6	5	7	24
71	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	5	8	8	6	27
72	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	7	9	7	5	28
73	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	4	4	3	5	16
74	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	4	4	3	5	16
75	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	4	4	3	5	16
76	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	4	4	3	5	16
77	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	4	4	3	5	16
78	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	4	4	3	5	16
79	3	3	2	1	2	2	2	3	1	3	2	2	8	5	6	7	26
80	1	3	2	1	3	2	1	3	1	1	3	3	6	6	5	7	24
81	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	5	8	8	6	27
82	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	2	2	7	9	7	5	28
83	3	2	3	2	1	2	1	1	3	3	2	1	8	5	5	6	24
84	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	8	8	8	8	32
85	2	1	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	5	7	6	8	26
86	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	3	3	4	4	5	7	20
87	2	1	1	1	2	1	2	3	3	3	2	1	4	4	8	6	22
88	2	1	1	1	2	2	2	3	2	1	2	2	4	5	7	5	21
89	3	3	2	1	3	2	2	1	2	3	2	1	8	6	5	6	25
90	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	6	8	8	8	30
91	1	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	5	9	7	8	29
92	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	3	3	7	5	5	7	24
93	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	8	8	8	6	30
94	3	2	3	2	3	2	2	3	2	1	2	2	8	7	7	5	27
95	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3	2	1	5	4	6	6	21
96	2	1	1	1	2	1	2	1	2	3	2	3	4	4	5	8	21
97	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	2	4	5	8	8	25
98	2	1	1	1	3	2	2	3	2	1	3	3	4	6	7	7	24
99	3	3	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	8	8	5	6	27
100	1	3	2	3	3	3	2	3	3	1	2	2	6	9	8	5	28
101	1	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	5	5	7	6	23
102	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	2	3	7	8	5	8	28
103	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	8	7	8	8	31
104	3	2	3	1	2	1	2	3	2	1	3	3	8	4	7	7	26
105	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3	2	1	5	4	6	6	21
106	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	4	5	5	5	19
107	2	1	1	1	3	2	2	3	3	3	2	1	4	6	8	6	24
108	2	1	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	8	7	8	27
109	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	8	9	5	8	30
110	1	3	2	2	1	2	2	3	3	1	3	3	6	5	8	7	26
111	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	5	8	7	6	26
112	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	7	7	5	5	24
113	3	2	3	1	2	1	2	3	3	3	2	1	8	4	8	6	26
114	3	2	3	1	2	1	2	3	2	3	2	3	8	4	7	8	27
115	2	1	2	1	2	2	2	1	3	3	3	2	5	5	6	8	24
116	2	1	1	1	3	2	2	1	2	1	3	3	4	6	5	7	22
117	2	1	1	2	3	3	2	3	3	3	2	1	4	8	8	6	26
118	2	1	1	3	3	3	2	3	2	1	2	2	4	9	7	5	25
119	3	3	2	2	1	2	2	1	2	3	2	1	8	5	5	6	24
120	1	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	6	8	8	8	30
121	1	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	5	7	7	8	27
122	2	3	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3	7	4	5	7	23
123	3	2	3	1	2	1	2	3	3	3	2	1	8	4	8	6	26
124	3	2	3	1	2	2	2	3	2	1	2	2	8	5	7	5	25
125	2	1	2	1	3	2	2	1	3	3	2	1	5	6	6	6	23
126	2	1	1	2	3	3	2	1	2	3	2	3	4	8	5	8	25
127	2	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	9	8	8	29
128	2	1	1	2	1	2	2	3	2	1	3	3	4	5	7	7	23
129	3	3	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	8	8	5	6	27
130	1	3	2	2	3	2	2	3	3	1	2	2	6	7	8	5	26
131	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1	5	4	7	6	22
132	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	7	4	5	8	24
133	3	2	3	1	2	2	2	3	3	3	3	2	8	5	8	8	29
134	3	2	3	1	3	2	2	3	2	1	3	3	8	6	7	7	28
135	2	1	2	2	3	3	2	1	3	3	2	1	5	8	6	6	25
136	2	1	1	3	3	3	2	1	2	1	2	2	4	9	5	5	23
137	2	1	1	2	1	2	2	3	3	3	2	1	4	5	8	6	23
138	2	1	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	8	7	8	27
139	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	2	8	7	5	8	28
140	1	3	2	1	2	1	2	3	3	1	3	3	6	4	8	7	25
141	1	2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1	5	4	7	6	22
142	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	7	5	5	5	22
143	3	2	3	1	3	2	2	3	3	3	2	1	8	6	8	6	28
144	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	8	8	7	8	31
145	2	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	2	5	9	6	8	28
146	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	3	3	4	5	5	7	21
147	2	1	1	2	3	3	2	3	3	3	2	1	4	8	8	6	26
148	2	1	1	2	3	2	2	3	2	1	2	2	4	7	7	5	23
149	3	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	8	4	5	6	23
150	1	3	2	1	2	1	2	3	3	3	2	3	6	4	8	8	26
151	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	3	2	5	5	7	8	25
152	2	3	2	1	3	2	2	1	2	1	3	3	7	6	5	7	25
153	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	1	8	8	8	6	30
154	3	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	8	9	7	5	29
155	2	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	1	5	5	7	6	23
156	2	1	1	2	3	3	2	1	2	3	2	3	4	8	5	8	25
157	2	1	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	7	8	8	27
158	2	1	1	1	2	1	2	3	2	1	3	3	4	4	7	7	22
159	3	3	2	1	2	1	2	1	3	3	2	1	8	4	6	6	24
160	1	3	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	6	5	5	5	21
161	1	2	2	1	3	2	2	3	3	3	2	1	5	6	8	6	25
162	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	7	8	7	8	30
163	3	2	3	3	3	3	2	1	2	3	3	2	8	9	5	8	30
154	3	2	3	2	1	2	2	3	3	1	3	3	8	5	8	7	28
165	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	5	8	7	6	26
166	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	2	4	7	5	5	21
167	2	1	1	2	1	2	2	3	3	3	2	1	4	5	8	6	23
168	2	1	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	8	7	8	27
169	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	8	7	9	8	32