

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



**PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA HACIENDA CACHIGAGA, HUÁNUCO,
2022**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
PROMOCION Y MARKETING**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERIA**

TESISTAS:
MORALES VIVIANO, LITHA
RIVERA SOBRADO, SUSAN
SUMARÁN DIEGO, ELIZABETH

ASESOR:
Mg. CALDERON CAHUE, JOHNY JOSE

HUÁNUCO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por bendecirme con una familia maravillosa y guiar mi vida, a mis padres, Víctor A. y Gregoria por su amor y sacrificio en todos estos años a quienes amo y respeto, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, A mis hermanos quienes me apoyaron durante mi carrera universitaria y por estar siempre presente en todos mis logros.

Litha Morales Viviano

Dedico esta tesis a mis padres Delia sobrado inga, Víctor rivera espíritu quienes siempre me han apoyado a lo largo de este proceso siempre motivándome a seguir y a mi hermana Yeny Lidiana Rivera Sobrado por siempre estar apoyándome en el trabajo para poder ir a hacer investigación de campo.

Susan Rivera Sobrado

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis abuelos Nicéforo Diego Rojas, Nicolasa Encarnación Ponce, por ser como una hija más, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional en mi vida. A mi Madre Norma Diego Encarnación, por sus buenos consejos que nunca dejo que me rindiera, me enseñó a afrontar las dificultades sin bajar la cabeza ni morir en el intento.

Elizabeth Sumaran Diego

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darnos la oportunidad de seguir disfrutando la vida, por su bendición y su cuidado ante los obstáculos que puedan presentarse.

A nuestra alma mater, la Universidad Nacional Hermilio Valdizan, por brindarme una calidad educativa de excelencia, a la cual llevamos con orgullo.

A nuestro asesor el Mg. Johny José Calderón Cahue por su apoyo incondicional y paciencia, quien fue nuestra guía para poder culminar nuestra tesis.

A los trabajadores y gerente de la hacienda Cachigaga que participaron en el estudio y nos colaboraron para la recolección de datos para nuestra investigación.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022; donde se utilizó la metodología de tipo cuantitativa, con un nivel descriptivo-propositivo y diseño no experimental-transversal, además se empleó el método deductivo. La población estuvo conformada por todos los clientes que visitaron la hacienda y por medio del muestreo no probabilístico por conveniencia la muestra quedó conformada por 150 personas. Como parte de los instrumentos se empleó un cuestionario y una guía de entrevista que permitieron conocer la problemática; como parte de los principales hallazgos se encontró un posicionamiento de nivel medio, además disponen de una base de datos y emplean las redes sociales como parte de las herramientas de marketing, aunque estas se encontraron con falencias, por ello se establecieron componentes que permiten desarrollar el plan de marketing. Finalmente, se concluyó que los componentes que se tuvieron en cuenta para el diseño del plan de marketing relacional son la fidelización de los clientes, las estrategias de promoción en redes sociales, la implementación y mejora de los talleres de recreación, todos estos permiten que la hacienda Cachigaga tenga un sólido posicionamiento.

Palabras clave: Marketing relacional, posicionamiento, herramientas, componentes.

ABSTRACT

The objective of the research was to design a relational marketing plan for the positioning of Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022; where the quantitative methodology was used, with a descriptive-propositional level and a non-experimental-transversal design, in addition the deductive method was used. The population was made up of all the clients who visited the hacienda and through non-probabilistic convenience sampling, the sample was made up of 150 people. As part of the instruments, a questionnaire and an interview guide were used that allowed knowing the problem; As part of the main findings, a mid-level positioning was found, they also have a database and use social networks as part of the marketing tools, although these were found to have shortcomings, for this reason components were established that allow developing the marketing plan. Finally, it was concluded that the components that were taken into account for the design of the relational marketing plan are customer loyalty, promotion strategies in social networks, the implementation and improvement of recreation workshops, all of these allow the hacienda Cachigaga a solid position.

Keywords: Relationship marketing, positioning, tools, components.

CONTENIDO INTERIOR

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
CONTENIDO INTERIOR	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I.	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Fundamentación del problema de investigación	1
1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos	5
1.3 Formulación del objetivo general y específicos	6
1.4 Justificación	6
1.5 Limitaciones	7
1.6 Formulación de hipótesis general y específicas	7
1.7 Variables	7
1.8 Definición teórica y operacionalización de variable	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1 Antecedentes	9
2.2 Bases teóricas	18
2.3 Bases conceptuales	30
2.4 Bases epistemológicas o bases filosóficas o bases antropológicas	31
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	36
3.1 Ámbito	36
3.2 Población	36
3.3 Muestra	37
3.4 Nivel y tipo de estudio	37
3.5 Diseño de investigación	37
3.6 Métodos, técnicas e instrumentos	38
3.7 Validación y confiabilidad del instrumento	39
3.8 Procedimiento	40
3.9 Tabulación y análisis de datos estadísticos	40
3.10 Consideraciones éticas	41

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	42
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	77
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	84
ANEXOS	93
ANEXO N° 4: FOTOGRAFIAS DEL TRABAJO DE CAMPO	100
.....	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de variables</i>	8
Tabla 2. <i>Considera que la originalidad de los servicios que ofrece la hacienda es una clara ventaja competitiva</i>	42
Tabla 3. <i>Considera que la hacienda Cachigaga brinda servicios adecuados</i>	43
Tabla 4. <i>Le gustaría que los servicios brindados sean más innovadores</i>	44
Tabla 5. <i>Considera que los servicios que brinda la hacienda se diferencian de otros</i> .	45
Tabla 6. <i>Usted considera que la hacienda Cachigaga emplea estrategias competitivas para posicionarse como uno de los atractivos turísticos de Huánuco</i>	46
Tabla 7. <i>Considera que la hacienda Cachigaga ofrece experiencias únicas para sus clientes</i>	47
Tabla 8. <i>Dimensión diferenciación</i>	48
Tabla 9. <i>Considera que la hacienda toma en cuenta las sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio</i>	49
Tabla 10. <i>Considera que la hacienda cuenta con personal calificado para brindar un servicio de calidad</i>	50
Tabla 11. <i>Desde su perspectiva, ¿La hacienda cuenta con las características y condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad?</i>	51
Tabla 12. <i>Los servicios que brinda la hacienda superan sus expectativas</i>	52
Tabla 13. <i>Conoce algún lugar donde ofrezca servicios iguales a los que brinda la hacienda en el departamento de Huánuco</i>	53
Tabla 14. <i>Desde su perspectiva, ¿Existe otro lugar con las mismas características de la Hacienda, pero que brinde un mejor servicio o experiencia?</i>	54
Tabla 15. <i>Dimensión Expectativas del consumidor</i>	55
Tabla 16. <i>Percibe que la hacienda Cachigaga, tiene una ventaja competitiva frente a otras haciendas</i>	56
Tabla 17. <i>Considera que las promociones y beneficios brindados en la hacienda “Cachigaga” son oportunas y favorables para los clientes</i>	57
Tabla 18. <i>Le gustaría que la hacienda muestre más promociones en fechas especiales</i>	58
Tabla 19. <i>Respecto a los precios, ¿Considera que estos son accesibles?</i>	59
Tabla 20. <i>Después de adquirir los servicios de la hacienda, en general, ¿el balance de la experiencia fue positivo?</i>	60
Tabla 21. <i>Recomendaría visitar la Hacienda Cachigaga a sus familiares, amigos, ¿conocidos u otros?</i>	61
Tabla 22. <i>Dimensión competencia</i>	62
Tabla 23. <i>Variable posicionamiento</i>	63
Tabla 24. <i>Resultados de la entrevista</i>	64
Tabla 25. <i>Componentes del plan de marketing relacional</i>	66
Tabla 26. <i>Promociones en días festivos</i>	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fases para implementar el marketing de relaciones	24
Figura 2. <i>Línea del tiempo del enfoque cuantitativo</i>	33
Figura 3. <i>Considera que la originalidad de los servicios que ofrece la hacienda es una clara ventaja competitiva</i>	42
Figura 4. <i>Considera que la hacienda Cachigaga brinda servicios adecuados</i>	43
Figura 5. <i>Le gustaría que los servicios brindados sean más innovadores</i>	44
Figura 6. <i>Considera que los servicios que brinda la hacienda se diferencian de otros</i>	45
Figura 7. <i>Usted considera que la hacienda Cachigaga emplea estrategias competitivas para posicionarse como uno de los atractivos turísticos de Huánuco.</i>	46
Figura 8. <i>Considera que la hacienda Cachigaga ofrece experiencias únicas para sus clientes</i>	47
Figura 9. <i>Dimensión diferenciación</i>	48
Figura 10. <i>Considera que la hacienda toma en cuenta las sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio.</i>	49
Figura 11. <i>Considera que la hacienda cuenta con personal calificado para brindar un servicio de calidad</i>	50
Figura 12. <i>Desde su perspectiva, ¿La hacienda cuenta con las características y condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad?</i>	51
Figura 13. <i>Los servicios que brinda la hacienda superan sus expectativas</i>	52
Figura 14. <i>Conoce algún lugar que ofrezca servicios iguales a los que brinda la hacienda en el departamento de Huánuco</i>	53
Figura 15. <i>Desde su perspectiva, ¿Existe otro lugar con las mismas características de la Hacienda, pero que brinde un mejor servicio o experiencia?</i>	54
Figura 16. <i>Dimensión Expectativas del consumidor</i>	55
Figura 17. <i>Percibe que la hacienda Cachigaga, tiene una ventaja competitiva frente a otras haciendas</i>	56
Figura 18. <i>Considera que las promociones y beneficios brindados en la hacienda “Cachigaga” son oportunas y favorables para los clientes</i>	57
Figura 19. <i>Le gustaría que la hacienda muestre más promociones en fechas especiales</i>	58
Figura 20. <i>Respecto a los precios, ¿Considera que estos son accesibles?</i>	59
Figura 21. <i>Después de adquirir los servicios de la hacienda, en general, ¿el balance de la experiencia fue positivo?</i>	60
Figura 22. <i>Recomendaría visitar la Hacienda Cachigaga a sus familiares, amigos, ¿conocidos u otros?</i>	61
Figura 23. <i>Dimensión competencia</i>	62
Figura 24. <i>Variable posicionamiento</i>	63
Figura 25. <i>Estrategias para captar y fidelizar clientes</i>	68
Figura 26. <i>Conocer a los clientes</i>	69
Figura 27. <i>Confianza de los clientes.</i>	70
Figura 28. <i>Buzón de sugerencias y comentarios.</i>	70
Figura 29. <i>Pilares del Inbound Marketing</i>	71

Figura 30. Instrumentos para atraer a los clientes.	72
Figura 31. Herramientas para deleitar a los clientes.	72
Figura 32. Instrumentos para interactuar con los clientes.	72
Figura 33. Mejoramiento del taller de equitación.	74
Figura 34. Realizar narración de cuentos, dibujo y pintura.	74

INTRODUCCIÓN

Debido a la constante creación de empresas, en la actualidad las organizaciones están en la búsqueda del posicionamiento en el mercado, por lo cual es necesario ser competentes y diferenciarse del resto, es por ello que una forma asertiva para llegar a los clientes es la implementación del marketing relacional, ya que este trabaja de la mano con el posicionamiento, creando una relación directa entre los empresarios o dueños con los clientes o público objetivo. En ese sentido, es necesario que la empresa mantenga un contacto estrecho con el cliente, con la finalidad de un período regular lograr la fidelización de los clientes, debido a que esta permitirá incrementar las ventas o el acceso a nuevos usuarios que posteriormente se conviertan en clientes potenciales para la empresa, dando un valor agregado al posicionamiento empresarial. En el Perú la mayoría de empresas tienen como propósito el logro de las expectativas de los clientes, brindando un servicio de calidad que satisfaga sus principales necesidades.

Dentro de este marco, el estudio tuvo como finalidad diseñar un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022; por ello se identificaron componentes que orienten a la implementación de nuevas herramientas que contribuyan al posicionamiento de la hacienda por medio del marketing relacional; para el desarrollo de este estudio se tuvo en cuenta cinco apartados. El primero expone la problemática evidenciada a nivel internacional, nacional y local, así como la justificación del estudio, las limitaciones, y variables en estudio; en el segundo apartado, se tiene los antecedentes bases teóricas, conceptuales y epidemiológicas que permitirán comprender el desarrollo y lineamiento del estudio. Posteriormente, el tercer apartado contiene la metodología empleada, donde se detalla el ámbito de estudio, la población y muestra, así como el nivel, tipo, diseño y métodos de estudio, además de las técnicas e instrumentos que permiten lograr los objetivos; el apartado cuarto dispone los resultados encontrados que permitirán diseñar el plan de marketing relacional para el posicionamiento. En el quinto apartado se realizan las discusiones considerando los precedentes, finalmente se enlistan las conclusiones, y recomendaciones.

CAPÍTULO I.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentación del problema de investigación

Las organizaciones buscan posicionarse en el mercado, ya que, cada vez es más constante la creación de nuevas empresas, con lo cual deben ser competentes y diferenciarse del resto, por ello implementan el marketing relacional para llegar al cliente de forma asertiva, realizando acciones que establezcan una buena relación que pueda mantenerse en el tiempo, y de esta forma, establecer un vínculo sólido. Para obtener un adecuado posicionamiento, los planes de marketing deben estar unidas con el posicionamiento la cual se fundamenta en establecer una relación entre los empresarios y el público objetivo.

El posicionamiento clásico se fundamenta en 3 componentes que son clave para toda empresa: la *relevancia*, consiste en que la organización debe cubrir las demandas reales de los usuarios; *diferenciable*, se refiere a la posición de la empresa en la mente de los clientes; *creíble*, es el posicionamiento adecuado. Por otro lado, el nuevo modelo del posicionamiento considera 3 segmentos: el *compromiso*, la empresa debe permanecer firme con la propuesta del posicionamiento; la *coherencia*, es el cumplimiento de todo lo ofrecido y la *creatividad*, es el uso adecuado para promocionar servicios y productos a través de los medios de comunicación (Guaglianone, 2018).

Según un informe emitido por Conexión Esan (2018), el 94% de los clientes son más propensos a quedarse con las empresas que les proporcionan confianza. Por su parte el 64% de los clientes afirman que confían en una empresa que aporta valor no sólo a través de sus productos y servicios, sino también a través de su propia estructura; en ese sentido, lograr el posicionamiento se debe crear, dar forma y mantener un lugar en la mente de los clientes. Por ello, implementar una estrategia de marketing es esencial para cualquier de negocio ya que es de guía para las organizaciones que tienen una visión clara de sus objetivos y buscan alcanzarlos; además un plan, es un documento organizado entorno a un análisis de la situación actual de la empresa, incluyendo las oportunidades y amenazas, con el fin de adoptar un plan de acción para minimizar las pérdidas (García & Pérez, 2018).

En el panorama internacional, en Asia, específicamente en Malasia la competencia es fuerte en el sector hotelero, creciendo durante los últimos 5 años, teniendo que los empresarios han identificado los principales limitantes que imposibilitaban una buena relación con sus clientes; ello por medio del denominado marketing relacional, cuya implementación ha contribuido a un impacto positivo en un equivalente del 38%, logrando así una mejor captación de sus clientes. (Fouad, 2021)

De acuerdo con Kamal et al. (2021) menciona que en China la condición de marketing relacional ha cambiado debido a la tecnología, trayendo consigo una serie de nuevo desafíos, principalmente, en el sector servicios; donde si bien ha significado mayor presencia en el mercado, y con ello, posicionamiento; también representa mayor compromiso con los clientes, donde es fundamental generar confianza y lograr la satisfacción del mismo. Las empresas están implementando estrategias de marketing relacional para establecer una comunicación más fluida sobre las preferencias de sus clientes, donde a pesar de que se ha generado un incremento del 20% en el precio de algunos servicios, los clientes igual han mantenido su preferencia.

En el caso de Europa, las empresas han empleado el marketing relacional con resultados positivos, reflejado en sus ganancias, donde para el año 2019 obtuvieron ingresos ascendentes a 47,79 mil millones de dólares; explicado por la mejora en la gestión de la relación con los clientes, implementación de información en la nube e instalaciones acorde a las preferencias de los clientes, según la segmentación de mercado; de ahí que se realiza una proyección donde la tendencia refleja que para el próximo año, la utilidad será de 11.6% sobre la del presente año, siendo ello evidencia del importante lugar que vienen ocupando dentro del mercado en el que se desarrollan. (Fortune Business Insights, 2021)

En Latinoamérica, en el país de Brasil, se ha realizado investigaciones donde se evidencia que la comunicación con los consumidores es deficiente en un 51%, afectando a las empresas, quienes llegan a la quiebra por no saber emplear el marketing relacional o considerarlo como una alternativa de solución. La situación afecta las ventas, teniendo que durante el año 2020 han disminuido en un 27%, perjudicando sus utilidades. Asimismo, los empresarios afirmaron que no implementan el marketing relacional porque es complejo y les emana una

mayor cantidad de tiempo y gasto, afectando al nivel de producción (Demo et al. 2021).

Aunque es vital mantener un un contacto estrecho con el cliente y la empresa, para convertirlos en consumidores leales y rentables, el objetivo del marketing es desarrollar relaciones a largo plazo con los clientes. Por lo tanto, es fundamental fortalecer esta relación desde el principio, porque el marketing relacional no sólo consiste en adquirir consumidores, sino también en mantenerlos a lo largo del tiempo. Las empresas en Perú se centran principalmente en asegurar las ventas y conseguir consumidores, pero a menudo pasan por alto la fidelización de los clientes, que es un componente crítico del posicionamiento de la empresa (García & Pérez, 2018).

Según cifras emitidas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2021), durante el año 2021, más de 2 millones de empresas se encuentran registradas, siendo mayor en un 2.6% en comparación al año 2020. Sin embargo, en los meses de enero a marzo se constituyeron más de 68 mil empresas y aproximadamente 8 mil de ellas fueron dadas de baja, llegando a registrar un total de 60 mil 724 empresas. Por otro lado, el MINCETUR en el año 2021, por medio de una resolución, menciona que se tiene como objetivo posicionar al Perú como un lugar de experiencias únicas respecto a la su cultura, además tienen como visión que el país sea reconocido como un destino turístico, sostenible, de calidad y seguro a nivel mundial.

Muchas de las empresas peruanas tienen como objetivo lograr la satisfacción de sus clientes, inclusive se centran en sobrepasar las perspectivas, sin embargo para lograrlo es vital comprender y entender a los usuarios, es decir establecer relaciones positivas para obtener un posicionamiento ideal de la empresa. En ese sentido, el posicionamiento aparte de tener en cuenta la calidad, y las relaciones positivas, busca que el cliente, usuario o consumidor tenga en mente el nombre del producto y que siempre la empresa sea su primera opción, poniéndola como una empresa potencial.

El mercado peruano se ha vuelto cada vez más competitivo, obligando a mejorar la calidad de servicio de las organizaciones, adecuar técnicas de marketing que les permitan aumentar su competitividad en el sector al que

pertenecen, con la finalidad de captar usuarios mediante una atención individualizada, permitiendo mantener su cartera de consumidores. En ese sentido, el uso de un enfoque de marketing relacional aumenta la fidelidad de los clientes al incrementar el valor promedio de 60% a 93%; y con ello, posicionamiento en el mercado (De Guzman, 2014). Existen investigaciones donde queda evidenciado que el marketing relacional sirve de apoyo para aquellas empresas que tengan la dificultad de posicionarse en el mercado (Gómez & Uribe, 2017).

De igual modo en Trujillo, las empresas están haciendo uso de las redes sociales, puesto que en investigaciones efectuadas se evidenció que el 64% de personas usa Facebook con frecuencia; representando una herramienta poderosa de marketing relacional, cuyos resultados se manifestaron en aumento de las ventas incrementaron en un 58%. Vale mencionar, que las redes sociales permiten relacionarse con los usuarios y saber cuales son sus preferencias, así pues los clientes se identifican con la empresa y compran con regularidad sus productos en el mismo lugar; significando ello un posicionamiento sólido, así sea en un nicho de mercado específico (Linares, 2018).

En cuanto al panorama local, en Huánuco se tiene que se reactivará el turismo, donde el Estado, ha asignado 1 millón 403 soles, que serán repartidos en las 18 Mypes del sector de servicios, específicamente a las vinculadas al turismo, quienes podrán implementar sus servicios. La riqueza turística de Huánuco es impresionante, prueba de ello, se tiene a la Hacienda Cachigaga, objeto de estudio de la presente indagación, situada en Las Pampas, Distrito de Tomayquichua, provincia de Ambo a 16 km. de la ciudad de Huánuco; la cual, obtuvo el reconocimiento por la DIRCETUR, por haber sido uno de los 13 atractivos turísticos que cumplió con los protocolos de bioseguridad ante la COVID-19, teniendo que PromPerú del MINCETUR, se comprometió a contribuir con la promoción a nivel nacional como un espacio seguro para hacer turismo (Estado peruano, 2021).

La antigüedad de la hacienda viene de fines del siglo XVII, perteneciente a la familia Artola, y luego comprado por el Sr. Soverón; iniciando con cuatro hectáreas que con el paso de los años se fue expandiendo pudiendo alcanzar 35 hectáreas. La hacienda Cachigaga es considerada como un atractivo turístico,

cuenta con plantaciones de caña de azúcar, utilizada como materia prima para la elaboración de aguardiente de caña, además también produce ron, guarapo, anís, panela, miel de abeja y vinagre. La casona tiene una sala de recepción, acondicionada con mobiliario y esculturas de madera, se puede visualizar el proceso de fabricación de las bebidas y degustación de las mismas, asimismo en la hacienda se pueden procesar más de 180 toneladas de caña por mes (Turismo más viajes, 2020).

Partiendo del contexto expuesto, la Hacienda Cachigaga, si bien es reconocida a nivel local, sumado a la coyuntura pandémica que se atraviesa; carece de un sólido reconocimiento, que le permita posicionarse como un atractivo turístico de valor, y referente dentro de la ciudad de Huánuco. En el último año se ha creado como iniciativa la apertura una página de la Hacienda Cachigaga en Facebook para la difusión de contenido, y con ello, atracción de clientes potenciales, además, de los reconocimientos que se le ha dado; pero ello aún es limitado. Al respecto, dentro de las estrategias o herramientas que se tiene para poder contribuir con un mayor y mejor posicionamiento de la Hacienda, se postula al Marketing Relacional, como un medio que contribuye establecer un vínculo más cercano con los consumidores o clientes potenciales, identificando sus preferencias, y así, responder a sus necesidades; siendo ello el objetivo del presente estudio, formular una propuesta basada en este tipo de marketing para el posicionamiento del atractivo turístico.

1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos

Problema general

¿Cómo conformar un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022?

Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento actual de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022?
- b) ¿Cuáles son las herramientas de marketing que se usan a favor de la promoción de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022?
- c) ¿Cuáles son los principales componentes del plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022?

1.3 Formulación del objetivo general y específicos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022.

Objetivos específicos

- a) Diagnosticar el nivel de posicionamiento actual de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022.
- b) Identificar las herramientas de marketing relacional que se usan a favor de la promoción de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022.
- c) Establecer los principales componentes del plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022.

1.4 Justificación

Justificación teórica

La indagación presenta justificación teórica a razón de que analizó y sintetizó los principales constructos asociados a las variables: Marketing relacional y Posicionamiento; con lo cual se dio paso a la conformación de conocimiento de valor que contribuyó a la línea de investigación aquí abordada; además, de representar un antecedente de cuantía para exploraciones futuras que se interesen en una problemática similar, o consideren a un objeto de estudio asociados a un atractivo turístico.

Justificación metodológica

En cuanto a la metodología, se justifica porque para la formulación y ejecución de la indagación, se siguió la aplicación del método científico, en el cual se mantuvo cada paso preciso para que los hallazgos identificados sean verídicos. Asimismo, se contribuyó con la confirmación de un instrumento que permitió medir la variable problema, el cual, tras cumplir con los criterios de validación y confiabilidad, se espera pueda ser replicado en posteriores investigaciones.

Justificación práctica

Desde la perspectiva práctica, la justificación radica porque la indagación contribuyó con el diseño de una propuesta, basada en un Plan de Marketing relacional, que se busca contribuya al posicionamiento de la Hacienda. El aporte del estudio a una de las áreas más relevantes de la economía peruana, como lo es el de servicios, entre los que se encuentra el turismo, es un objetivo vital ya que no sólo identificó el problema, sino que propuso una alternativa viable.

1.5 Limitaciones

Como parte de las limitaciones del estudio, se considera la coyuntura pandémica, ya que, cuando se procedió con la aplicación de instrumentos, el proceso fue breve y puntual, contando con todos los protocolos de bioseguridad para no exponer a nadie. Ello no perjudicó significativamente el número de encuestados o participantes del estudio.

1.6 Formulación de hipótesis general y específicas **Hipótesis general**

Debido a la naturaleza del estudio, es decir, descriptiva – propositiva, no corresponde formulación de hipótesis.

1.7 Variables **Marketing relacional**

También se conoce como marketing de relaciones cuyo propósito es captar clientes y mantener una relación duradera, pero para lograrlo es necesario incluir en el proceso calidad, servicio al cliente eficiente y marketing. Además, deben identificarse, establecerse y reforzar las conexiones con los clientes para que los objetivos de la empresa se cumplan (Rodríguez & Ammetler, 2018).

Posicionamiento

Citando a Sainz (2020) afirma que el posicionamiento es relevante en los negocios ya que es una herramienta imprescindible donde hay que pensar cómo el consumidor, de modo que se debe alojar en la mente de una persona una idea ya sea sobre un producto, marca o un servicio; es decir trabajar el ángulo mental del posible consumidor y una vez que se consigue se convierte en estrategia.

1.8 Definición teórica y operacionalización de variable

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
Marketing relacional	Tiene como finalidad el captar clientes al mismo tiempo que se mantiene una relación duradera, para lograr ello, debe tener en cuenta los procesos de calidad, servicio y marketing.	Marketing directo	Creación de una base de datos Diseño de un email
		Marketing personalizado	Identificar a los clientes Interactuar con el cliente
		Marketing en redes	Definir público objetivo Verificación de clientes potenciales
Posicionamiento	Es una herramienta en la cual el gerente debe pensar como el consumidor, para poder generar en la mente de la persona una idea acerca del producto o servicio, para poder establecer las estrategias de posicionamiento.	Diferenciación	Nivel de originalidad Distinción de la competencia
		Expectativa del consumidor	Impacto del servicio hacia el cliente Nivel de competidores
		Competencia	Nivel de participación Posicionamiento del servicio

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Nivel internacional

Núñez (2020) en su investigación “Plan de Marketing relacional para la fidelización de clientes del Restaurante de Tijuana de Guayaquil”:2020, propuso como objetivo elaborar un plan estratégico de marketing relacional para aumentar la fidelización de clientes en el restaurante en mención. Los enfoques de recolección de datos fueron la encuesta y la observación, y la metodología fue de carácter propositivo con un diseño no experimental. Los resultados reflejan que el 30 % de personas afirmó que para volverse clientes frecuentes el restaurante debe tener precios accesibles, así como también el 35% manifiestan que debe ser la atención y en cuanto a las promociones que tiene el restaurante son deficientes en un 55%, del mismo modo un 50% sostuvo que debe tener productos de calidad, por lo tanto, mediante el plan de marketing se pretende fidelizar a los clientes mediante estrategias como realizar promociones con descuentos del 20% por fechas festivas, capacitar al personal para brindar una mejor atención y hacer el uso de las redes sociales para captar atención. Dado que los clientes están migrando a la competencia, se concluye que hay una falta de lealtad de los clientes actuales, por ello se debe utilizar el marketing relacional.

Al respecto, se tiene que, para implementar una estrategia de marketing relacional, no es suficiente tener clientes frecuentes, sino conocer sus necesidades, determinar precios accesibles/promociones, brindar una atención y productos de calidad, además de hacer uso de la tecnología, está actualmente impulsa a las empresas a ser conocidas en el mercado.

Mata (2020) en su investigación “Marketing relacional para autorespuestas Y&C”:2021, cuya finalidad fue diseñar un plan de marketing relacional que ayude a incrementar las ventas; asimismo, la indagación fue descriptiva, propositiva. La entrevista y el cuestionario fueron los instrumentos de acopio de información, identificando de esa manera los perfiles de los clientes, además que las comisiones son uno de los factores que los motivan a recomendar determinadas marcas. Por todo ello, finalizó que la empresa necesita implementar un plan de marketing de relaciones aplicado al sector de mecánica, con la finalidad

de promover la recomendación de su marca causando un impacto en el aumento respecto a las ventas promedio. Por ello, tomando como base el plan de acción estratégico y teniendo en cuenta las necesidades e interés de sus clientes potenciales, planteó la propuesta de estrategias de marketing relacional como modelos de afiliación, esperando obtener cierta ventaja competitiva mismo que impactará en las ventas diarias.

En base a la investigación, considera que el marketing relacional contribuye en el incremento de las ventas, para que esto suceda es necesario conocer el perfil de los clientes, quienes al mismo tiempo pueden recomendar la marca, impactando en el aumento exponencial de las ventas.

Nguyen (2020), en su investigación “Marketing relacional como herramienta para mejorar las actividades comerciales en la panadería de Helsinki”:2020, tuvo como finalidad emplear la herramienta de marketing relacional para mejorar las actividades empresariales. Empleó la metodología de tipo propositiva, además es una investigación cuantitativa y cualitativa, donde implementaron la encuesta y una entrevista para obtener información sobre la empresa y sus clientes. La encuesta fue aplicada a un total de 100 personas, donde el 40% fue online y 60% presencial, los resultados obtenidos, teniendo en cuenta la percepción y opinión de los clientes, el 37% califica al servicio como excelente, y el 36% están satisfechos con la oferta. Para finalizar, elaboraron un plan de marketing relacional en base a las teorías de la investigación, llegando a considerar tres planes que guardan relación con los productos, servicios y programa de fidelización; por otro lado, se consideró la demanda de los clientes, llegando a proponer y rediseño de la cafetería donde se integran más mesas y asientos, pago por medio de tarjetas.

En consecuencia, considerar la demanda de los clientes es importante para el marketing relacional, porque se logrará proponer y rediseñar diferentes espacios de las empresas, asimismo el modificar los medios de pago ayuda a minimizar tiempos, y facilitar las actividades de los trabajadores y clientes.

Almeida (2018) en su indagación “Marketing relacional para fidelizar clientes de la empresa Ecuamerican”:2018, propuso por objetivo elaborar estrategias de marketing relacional que promueva a fidelizar clientes de la

empresa en mención de Guayaquil. Fue de diseño no experimental de tipo propositiva, además para obtener información relevante al tema investigado empleó un cuestionario, siendo la encuesta la técnica utilizada. Los resultados reflejan que el 58% de clientes están disconformes con la atención que recibieron, ya que el trato no fue el más adecuado, del mismo modo el 37% afirmó que la imagen de la empresa no es la mejor, también se evidenció que el 79% de clientes no reciben información acorde sobre las promociones que tiene la empresa. El autor concluye que para fidelizar a los clientes debe implementarse el plan estratégico mediante la calidad de servicio, capacitar al personal para que su trato sea amable y cordial; y mejorar la imagen corporativa desarrollando la actividad de asesorías técnicas sobre expresión corporal.

En ese sentido, el diseñar y emplear las estrategias de marketing de relaciones contribuye a la fidelización de los clientes nuevos y actuales, llegando a aumentar las ventas; también es necesario analizar y conocer cómo los clientes evidencian la atención que reciben, de esa manera se puede implementar charlas o capacitaciones al personal, para que mejoren su trato con el cliente.

Lloor (2017) en su proyecto “Plan de marketing para una hacienda de Ecuador”:2017, plantea por objetivo elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la Hacienda “La Esperanza”. Mediante el diseño de campo, empleó la metodología de tipo descriptiva-propositiva, para la recolección de datos utilizó la encuesta y una entrevista, cuyos resultados reflejan que acuden a la hacienda familias de 16 a 49 años en 82.8% en promedio de 2 veces al mes, del mismo modo un 30% afirmó que le gustaría que se implementen diferentes tipos de actividades como recorrido, juegos infantiles y camping; con respecto a los espacios que les gustaría se asignen a la hacienda el 22% manifestó que sea una piscina y un 25% que sean área de juegos infantiles, de manera que la propuesta de marketing es ampliar el público objetivo de 5 a 85 años de edad que sean de procedencia nacional con un estatus de clase media- alta para ello implementaron estrategias de producto, precio, distribución y de promoción, puesto que se hará una difusión por las redes sociales para que tenga acogida la hacienda Esperanza logrando así su posicionamiento, se concluye que implementar el plan de

marketing generará un mayor ingreso a la hacienda en mención así como también diferenciarse de su competencia.

Se asevera que elaborar un plan de marketing es necesario para todas las empresas, más aún si estas hacen uso de las tecnologías como es el internet para promocionar y difundir los productos y servicios que se ofrecen, ese es otro mecanismo que ayuda al posicionamiento, y marcar cierta diferencia con la competencia.

Salazar et al. (2017), en su indagación “Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga-Ecuador”: 2017, tuvieron como finalidad determinar la fidelización de los clientes haciendo uso del marketing relacional; la metodología empleada fue descriptiva, cuantitativa, cualitativa y propositiva. La muestra fue de 383, siendo la unidad de análisis los clientes y socios, además las técnicas empleadas fueron la encuesta, además de la observación y entrevista. Los resultados obtenidos de la encuesta fueron: el 48% de los clientes estuvieron disconformes con los servicios y programas de incentivo, en ese sentido, se afirma que los clientes no están fidelizados con las cooperativas, es decir que no brindan un excelente servicio; en cuanto a las entrevistas, por la facilidad de dar créditos, las cooperativas tienen clientes fijos. Teniendo en cuenta los resultados, concluyeron que el diagnóstico permitió elaborar un esquema de las estrategias de marketing de relaciones permitiendo fidelizar clientes.

Por consiguiente, el diseñar un plan de marketing relacional, se basa en elaborar un plan de acción y operatividad con el objetivo de fidelizar clientes, encaminado en la satisfacción de las necesidades y las expectativas de los mismos. En el caso de las cooperativas, estas han descuidado el hecho de mantener una relación directa con los clientes, desligando los vínculos y perdiendo clientes rentables.

Nivel nacional

Soto (2020) en su estudio “Marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa Servim”:2020, tuvo como finalidad proponer un plan de marketing de relaciones para mejorar el posicionamiento de la empresa en mención. La metodología fue de tipo descriptiva cuantitativa, de diseño no experimental, llegando a ser la encuesta la técnica empleada. Los resultados demuestran que la empresa no conoce su público objetivo en un 63%, de manera que no emplean estrategias de marketing relacional del mismo modo no difunden su marca ya que el 58% afirmó no conocer la empresa y con respecto al servicio que ofrecen es deficiente en un 48%. Se concluye que la propuesta de marketing relacional mejorará el posicionamiento de la empresa mediante el marketing directo, personalizado y gestión de interacción con los clientes por lo tanto se debe implementar una base de datos de clientes, identificar las características demográficas del público objetivo y ofrecer un garantía de servicio por la compra de productos para mejorar su posicionamiento.

El no emplear un plan de marketing, no difundir una marca, genera el desconocimiento de las empresas y por ende no logran un adecuado posicionamiento en el mercado. Por ello, es necesario que las empresas tengan un plan de marketing que se adecue tanto a la empresa como a sus clientes, de esa manera se logrará generar una empresa sólida en el mercado.

Sánchez y Ramos (2019) en su investigación “Plan de Marketing relacional y fidelización de clientes de hoteles de San Isidro”:2019, su propósito fue elaborar un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes del sector hotelero, llegando a realizar un estudio de tipo descriptivo - propositivo con un diseño concluyente, de modo que la técnica que empleó fue la encuesta para el acopio de información. Los resultados reflejan que el servicio es regular en un 54% al registrarse, mientras que el 71% manifiestan que la calidad de servicio del internet y room service es malo en un 68%, no obstante el 82% de encuestados afirmaron que las instalaciones son adecuadas en relación al precio que cancelaron, de manera que es necesario se implemente el plan de marketing ya que mediante los sistemas de servicio de calidad y servicio post venta se logrará

la fidelidad, puesto que mejoró en un 70% ya que hubo un cambio en aspectos como limpieza y los tiempos de atención, con respecto a los servicios post venta se realizarán descuentos concluyendo que el plan de marketing influye de forma positiva en el hotel ya que al realizarlo se cumplirá el objetivo de la empresa.

También el sector hotelero, emplea el marketing de relaciones para fidelizar clientes. Entonces se puede afirmar que debe existir la necesidad de actualizar y monitorear las actividades que se establecen en el plan de marketing de manera periódica, además deben considerar brindar una atención personalizada y exclusiva con el objetivo de fidelizar clientes.

Requejo (2019) en su indagación “Marketing relacional para incrementar las ventas de una Ferretería”:2017, tuvo por objetivo elaborar un plan de marketing relacional que incremente las ventas de la Ferretería Ximena. La investigación empleó la metodología descriptiva – propositiva de carácter no experimental transversal cuantitativo por ello se requerirá del cuestionario para recabar información acerca del tema investigado. En efecto, demostró que la ferretería no brinda un servicio ideal siendo deficiente en un 42%, afectando a las ventas, del mismo modo la calidad de los productos es regular en un 45% al igual que la gestión de marketing y con respecto a dar solución a sus inquietudes el 61% de encuestados afirmó no es la más adecuada. El autor concluye, que el plan de marketing relacional incrementó las ventas, pero debe implementarse un cronograma para capacitar al personal teniendo énfasis en amabilidad y rapidez para atenderlos, buscar proveedores que brinden productos de calidad, además de desarrollar seminarios poniendo énfasis en escuchar, persuadir y conectar desarrollar un mejor protocolo de atención en beneficio del cliente.

Antes de diseñar las estrategias de marketing, es necesario que los colaboradores de las organizaciones estén comprometidos con el trabajo, además de recibir capacitaciones constantes; en cuanto al aumento de las ventas, deben de contar con una base de datos que detalle a cada cliente, con la finalidad de enviar información de las promociones y ofertas de los servicios que se ofrecen.

Távora (2018) en su estudio “Propuesta de marketing relacional para elevar el nivel de fidelidad de los clientes de la empresa Farmagro S.A”:2016, su objetivo fue elaborar una estrategia de marketing de relaciones para elevar el nivel de fidelidad de los clientes. La metodología fue observacional – propositiva, con un diseño descriptivo, para el acopio de información, fue necesario emplear un cuestionario del cual se evidenció los clientes afirmaron que los precios son elevados (62.9%), del mismo modo sostuvo que su imagen no es la más adecuada en un 58% así como también la atención es deficiente en un 41% afectando a la fidelidad de los clientes, puesto que el 38% manifestaron que prefieren ir a la competencia. En base a ello, concluyó que se deben implementar estrategias de marketing de relaciones para optimizar el servicio técnico y las relaciones públicas implementando un Customer Relationship Management (CRM) para mejorar la relación con los clientes, hacer más visible la marca (banners) y crear un manual de funciones donde la persona a cargo tenga un adecuado conocimiento acerca de los productos, permitiendo fidelizar a los clientes.

Es necesario que las organizaciones identifiquen los factores que mejor se asocian al marketing de relaciones con la finalidad de crear estrategias que contribuyan a brindar un mejor servicio, creando un alto nivel de percepción en los clientes.

Rubio (2017) en su investigación “Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa Zmovix”:2015, planteó por objetivo proponer un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa antes mencionada. Fue un estudio de diseño no experimental de tipo propositiva, para la recolección de información utilizó la encuesta, cuyos resultados evidenciaron que la calidad de servicio que ofrece la empresa es mala en un 52% así como también el precio de sus productos son elevados, por ello el 55.17% afirmó que si compraría en la competencia, además el 71% de los encuestados respondieron que sus productos son regulares y el 41% aseveró que no son originales con lo cual el plan de marketing ayudará al posicionamiento de la empresa en el mercado, llegando a desarrollar estrategias de marketing en base a las sugerencias y requerimientos de los usuarios, modificando servicios y efectuar descuentos en productos más requeridos en el mercado e introducir productos de una mejor calidad que tengan un beneficio otorgando una garantía, ello mediante convenios

con proveedores es así que se concluye que la propuesta incidirá positivamente ya que la empresa al implementarlo logrará posicionarse en el mercado y gestionar de forma eficiente su marketing relacional.

En base a ello, se debe considerar implementar el marketing relacional, ya que será de guía para que las empresas mejoren su posicionamiento en el mercado al mismo tiempo que ayudará a incrementar las relaciones con los clientes, generando un servicio personalizado por medio de sus colaboradores, quienes deben ser capacitados constantemente.

Nivel local

Laos (2018) en su estudio “Marketing relacional para el posicionamiento de la empresa Casa Portales”:2018, tuvo como finalidad elaborar un plan de marketing relacional para lograr el posicionamiento de la empresa en mención. Teniendo un enfoque cuantitativo de tipo propositivo de diseño descriptivo correlacional, la técnica de recolección de información fue la encuesta, de la cual los resultados demostraron en un 44% que la empresa rara vez se preocupa por resolver alguna inconformidad que se le presente, del mismo modo un 42% de los clientes afirman que los vendedores no les informa de las características de los productos, igualmente el 49% manifestó que no se identifica con la empresa para recomendarla, no obstante, un 75% afirmó que visita la empresa con frecuencia de tal manera que el plan de marketing le permitirá a la empresa que logre posicionarse implementando un área de marketing relacional donde se elabore estrategias entre ellas capacitar al personal para que brinden una información más detallada de los productos logrando captar la atención del cliente en un 47%, del mismo modo ofrecer una atención especializada a los clientes para dar solución a sus inconvenientes para así lograr una mayor capacidad de clientes, el autor concluye que las variables están relacionadas en un 0.483, ello demuestra que el plan de marketing permitirá el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Por medio del marketing relacional se establecen estrategias como la capacitación del personal, generando en ellos un mejor ambiente de trabajo y un trato adecuado y personalizado a los clientes, desarrollando en ellos la capacidad de captar clientes, brindando soluciones a imprevistos que se pueden desarrollar durante la atención, entonces se puede afirmar que un

plan de marketing permite que las organizaciones o empresas se posicionen en el mercado.

Matos y Yaranga (2021) en su indagación “Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa Red Intercable”:2018, tuvo por objetivo proponer un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa en mención. Además fue de diseño descriptivo, correlacional, de tipo aplicada, la técnica considerada fue la encuesta, en donde se evidenció que del total de encuestados el 74% afirmaron que la empresa no aplica marketing relacional, ya que la atención de servicio es deficiente en un 46%, ya que el personal no tiene una actitud positiva, del mismo modo el 39% sostuvo que la calidad de productos es regular, así como también un 66% estuvieron totalmente de acuerdo en que la empresa no cuenta con servicio técnico. Se concluye que la empresa debe emplear el marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes mediante la programación de actividades donde comprenda capacitar al personal para que sea más dinámico y brinde un mejor servicio e igualmente ofrecer servicio técnico como garantía por la compra de algún producto.

En base a la investigación, y teniendo en cuenta a el propósito del plan de marketing de relaciones, permite afirmar la necesidad de implementar este plan de marketing en las organizaciones o empresas con la finalidad de reafirmar la confianza de la empresa con los clientes y viceversa, también es necesario que las empresas en la actualidad hagan mayor uso de las redes sociales, esto permite que los clientes estén en contacto directo con las empresas.

Gonzalo y Laurente (2017) en su estudio “Implementación de un plan de marketing para la empresa distribuidora y comercializadora Atachagua E.I.R.L. Huánuco” 2015-2016. Planteó por objetivo formular y proponer un plan de marketing para la empresa mencionada. El método aplicado fue descriptivo, no experimental; elaboraron el FODA en base a la situación actual de la empresa. Emplearon un cuestionario para los 376 clientes y otro para los 50 trabajadores, además aplicaron una guía de observación y entrevista para recolectar información, los resultados obtenidos les dio indicios sobre la actual situación de la empresa, asimismo comprobaron la necesidad que tiene la empresa para aplicar un plan de marketing en donde especifiquen las actividades y estrategias que

permitirán alcanzar las metas. Por ello diseñaron un plan de marketing con el propósito de incrementar las ganancias de la empresa por medio de las ventas.

Como ya se mencionó anteriormente, toda empresa u organización necesita que se implemente un plan de marketing que ayude a comprobar y corroborar las necesidades de sus clientes, por medio del plan se deben especificar las actividades necesarias que contribuyen a incrementar las ventas generando un aumento en las ganancias.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing relacional

2.2.1.1 Teorías de marketing relacional

a) Teoría de Kotler y Armstrong

Por medio de la *administración de relaciones con el cliente*, esta teoría representa la gestión de correlación del cliente, por ello el cliente debe tener en cuenta lo siguiente: el beneficio que es el interés que recibe el consumidor en base a la apreciación de la rentabilidad desigual y el precio de la oferta; y el placer, en el cual se genera un vínculo entre el comprador y el producto (Sanca & Cárdenas, 2021). Por otro lado, según Kotler, menciona que el marketing relacional necesita que los colaboradores estén comprometidos con los objetivos organizacionales de la empresa con el fin de crear las relaciones permanentes entre los participantes y la empresa, llegando a generar un aumento de confianza y un mayor deseo de ayuda mutua, así como la disminución de costos y duración de las transacciones (Castañeda, 2021).

Aquí el cliente debe tener una noción acerca del marketing, también cuales son los beneficios que va a adquirir como consumidor, es por ello que el marketing relacional requiere que toda empresa cuente con personal calificado y comprometido que satisfaga las necesidades de los clientes, creando clientes fieles.

b) Teoría de Burgos

El marketing relacional través de los *elementos esenciales*, debe considerar los elementos siguientes: la ganancia generada por medio de los clientes frecuentes, la disposición de clientes, generar confianza en los clientes para que sean clientes potenciales, tener actitud positiva y asertiva con el cliente, establecer relaciones donde se incluyan a los funcionarios, socios y proveedores de la empresa. De igual manera, Burgos, considera que el marketing relacional se fundamenta en las acciones iniciales que realiza la organización con el propósito satisfacer las necesidades de los clientes, en ese sentido, la organización o empresa debe de garantizar que cada cliente reciba la atención que busca, pues es ahí cuando se logran superar todas sus expectativas (Choca & López, 2019).

En este sentido, la teoría se basa en que la empresa y sus colaboradores deben satisfacer las necesidades de los clientes, garantizando un servicio acorde a lo que el usuario busca, ello permitirá generar confianza y obtener clientes potenciales en beneficio de la empresa.

c) Teoría de Rosendo y Laguna

Menciona a la *orientación en base a la relación*, en la cual los elementos que contribuyen a una relación de éxito son: el compromiso tiene en cuenta a la dependencia y las responsabilidades; mientras que la confianza se establece por medio de la comunicación directa, la credibilidad, y la disposición. El *enfoque de relaciones* se centra en fomentar una relación beneficiosa y duradera en base a la afinidad mutua (empresa-cliente), es decir, el marketing relacional pretender la búsqueda de generar, comunicar y crear beneficios enfocados en los clientes, de esta manera se propiciará a la generación de valores adicionales para los accionistas, inversores y la misma empresa (Vargas, 2020). Esta teoría considera los elementos que contribuyen a una relación beneficiosa entre la empresa y los clientes.

La teoría anterior, considera que la empresa y el cliente deben tener una relación directa, para ello considera algunos elementos que son necesarios para desarrollar una relación exitosa como el compromiso, la confianza. Generando valores monetarios que favorecen al desarrollo de la empresa y sus colaboradores.

2.2.1.2 Definición del marketing relacional

Antes de abordar el tema del marketing de relaciones, es necesario mencionar acerca del plan de marketing, en donde Paredes et al. (2021), lo considera como un documento o una herramienta que deben elaborar y emplear todas las empresas con la finalidad de planificar un negocio, considerando que esta es adaptable a los cambios de tendencias, mercados y objetivos. Por ello, el plan de marketing de una empresa vinculada al servicio de entretenimiento como el turístico tiene numerosos objetivos, los cuales son:

- Reconocer y capitalizar las posibilidades de negocio al tiempo que se limitan los riesgos.
- Realizar recomendaciones sobre los pasos que le ayudarán a alcanzar sus objetivos.
- Crear presupuestos basados en los recursos disponibles.
- Poner en marcha procedimientos de control para evaluar los resultados.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede inferir que para desarrollar un plan de marketing se necesita información detallada y actualizada, es por ello que crearla puede tardar semanas, motivo por el cual, muchos expertos recomiendan construirla anualmente, permitiendo diseñar estrategias que beneficien a la empresa.

Ahora si bien el marketing se originó en EE. UU en el siglo XX, continúa evolucionando progresivamente, llegando a producir en las empresas la necesidad de tener seguidores por medio de las redes sociales, además de conseguir auspiciadores; es por ello que las tendencias de comercialización y el marketing continúan desarrollándose, donde las firmas buscan conocer mejor las exigencias del mundo moderno debido a los avances tecnológicos y las tendencias globales (Mendivelso & Lobos, 2019). En ese sentido, este marketing comprende y gestiona la relación entre los usuarios y las empresas, teniendo como finalidad el fortalecimiento de la lealtad y confianza de los clientes, por medio de un continuo contacto, orientación, y esmero en el servicio brindado; además de un alto compromiso con los clientes (Nguyen, 2020).

Teniendo en cuenta al marketing desde su inicio hasta la actualidad, este continúa evolucionando, por ello es necesario que tanto las empresas como las organizaciones hagan un uso adecuado de este, ya que permite crear una relación directa con los clientes, ayudando a brindar una atención y productos de calidad, satisfaciendo las necesidades, además de generar un compromiso en los colaboradores que forman parte de las empresas.

Por otra parte, la definición del marketing relacional o de relaciones se origina a raíz de una variación en la posición estratégica de marketing, la cual pasa de conseguir clientes a buscar la satisfacción integral de los mismos. En ese sentido, se busca tener contacto con los clientes no solo para brindar información, sino también para recibirla, permitiendo a la empresa satisfacer sus necesidades, con la finalidad de alcanzar o superar sus expectativas (Choca & López, 2019). El Customer Relationship Management-CRM, según el sector empresarial, es una orientación que busca desarrollar, mejorar, crear e indagar las relaciones con los clientes, para generar empresas rentables (Rodríguez et al., 2020).

Es claro que el marketing no sólo se centra en captar clientes, sino que este considera lograr la satisfacción integral en cada cliente, por ello, es importante que la empresa considere establecer un contacto directo con cada cliente, con la finalidad de poder brindar un trato exclusivo y personalizado.

En tanto, Castañeda (2021) mencionan que el marketing relacional debe ser concordante con las competencias y tomas de decisiones que realice el gerente la empresa u organización, llegando a aumentar la rentabilidad y crecimiento, además señala que las empresas que deseen adaptar el marketing relacional necesitan tener visión, liderazgo y paciencia para poder llegar al éxito. Actualmente el marketing de relaciones se centra en formar y mantener una relación positiva entre la empresa y los clientes, teniendo presente la atención personalizada, recopilación de información, brindando apoyo al usuario para crear un ambiente de confianza y satisfacción el servicio y producto.

En otras palabras, el marketing relacional produce un aumento exponencial en cuanto a la rentabilidad y crecimiento de las empresas, por ello se necesita generar una buena relación con los clientes, permitiendo

fidelizar clientes al mismo tiempo que se consiguen clientes nuevos, convirtiéndolos en futuros clientes potenciales, para lograr lo anterior es necesario brindar un servicio o producto de buena calidad, generando un impacto positivo en los clientes.

2.2.1.3 Dimensiones del marketing relacional.

El estudio ha considerado tres dimensiones, que forman parte del marketing relacional, según Soto (2020) se tienen: *marketing directo*, *marketing personalizado* y *marketing de redes*.

2.2.1.3.1 Marketing directo: es el método de comunicación que emplea la mercadotecnia directa, esta puede emplear uno o más medios de comunicación directa con el público objetivo para obtener y medir sus respuestas.

Los indicadores a considerar son:

- a. Creación de una base de datos:** permite enlistar a los clientes, en donde se extraerán la información o datos precisos del cliente, con el único propósito de brindarles un trato personalizado, también facilitará la segmentación de los clientes, permitiendo el envío de mensajes que se adapte a sus intereses y necesidades.
- b. Diseño de un email:** además de facilitar la comunicación de los clientes, esta herramienta personalizada permite ofrecer contenidos relevantes de la empresa, enviar las diferentes ofertas y promociones, o también ofrecer nuevos servicios. Además de realizar encuestas para conocer la satisfacción de los clientes.

2.2.1.3.2 Marketing personalizado: consiste en desarrollar un vínculo individual con el cliente, es decir, un trato personalizado con los mismos.

Los indicadores que forman parte de esta dimensión son:

- a. Identificar a los clientes:** teniendo como finalidad establecer un contacto directo con el cliente, al mismo tiempo que establece estrategias que ayude a localizar a los clientes teniendo en cuenta sus principales datos.
- b. Interactuar con el cliente:** por medio de la comunicación directa la empresa puede manejar la interacción con el cliente, llegando a

mejorar la relación por medio de la eficacia y efectividad, dando paso a un cliente fijo.

2.2.1.3.3 Marketing en redes: las redes sociales son empleadas por las personas y tienen como propósito aumentar la interacción. Por ello, diversos estudios han evidenciado que gran parte de los clientes hacen uso de los medios digitales para obtener un servicio o generar una atención; a pesar de ello, muchas de las empresas aún no integran las redes sociales dentro de su organización, generando un punto de quiebre entre los consumidores y las marcas. Además, para integrar las redes sociales se debe tener en cuenta al público objetivo, ya que este permitirá el posicionamiento de la empresa.

- a. **Definir al público objetivo:** es el grupo de personas con características semejantes, a la cual se va a dirigir una empresa, marca o producto específico.
- b. **Verificación de clientes potenciales:** con clientes fijos que adquieren los productos o servicios de manera inmediata.

2.2.1.4 Características del marketing relacional

Las características del marketing relacional son las siguientes según Sabogal & Rojas (2020):

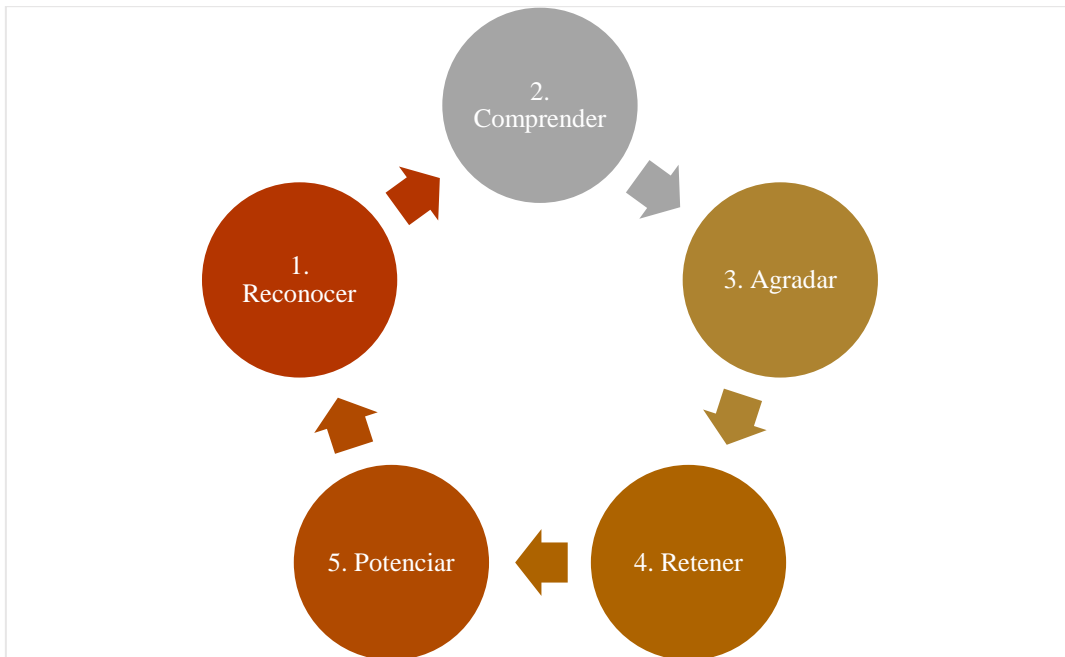
- Interactividad: el cliente puede cumplir el rol de receptor y de emisor.
- Direccionalidad de acciones: la empresa debe dirigir mensajes precisos al público objetivo.
- Memoria: se debe registrar datos como las preferencias, características y detalles que se tienen con cada uno de los clientes.
- Receptividad: el cliente debe decir si quiere continuar manteniendo una relación con la empresa o desea terminarla.
- Orientados al cliente: la organización debe tener en cuenta las necesidades del cliente y establecer métodos que ayuden a satisfacerlas. Asimismo, permite la identificación de clientes potenciales, para brindarles un trato diferente y que estos continúen teniendo una relación con la empresa.

2.2.1.5 Fases del marketing relacional

Según Velásquez et al. 2019) (2019), las fases del marketing relacional son las siguientes:

Figura 1

Fases para implementar el marketing de relaciones



Nota: Elaboración propia.

En primer lugar, la empresa debe comprender los requerimientos de sus consumidores; la segunda fase permite que los colaboradores conozcan y ofrezcan los productos o servicios que ofrece la empresa; la tercera permite que los clientes formados se conviertan en clientes fieles al mismo tiempo que estén satisfechos con los productos o servicio. La cuarta fase se centra en garantizar la satisfacción de los clientes frecuentes para que se conviertan en clientes fieles; también se espera que estos clientes sirvan de portavoces, difundiendo los productos y servicios de la empresa. La quinta y última fase se centra en aumentar la capacidad de la empresa para convertir a los clientes en prescriptores, permitiendo que los clientes nuevos se acerquen a ello y sean partícipes en las interacciones con los miembros de la empresa.

2.2.2 Posicionamiento

2.2.2.1 Teorías del posicionamiento

Las teorías que guardan relación con el posicionamiento son las siguientes:

a) Teoría de los recursos y capacidades (TRC)

En 1971 Andrews presenta dicha teoría, la cual se define como el conjunto de recursos especializados de una empresa y las técnicas mediante las cuales se despliegan en respuestas a las condiciones del entorno; asimismo, los talentos se emplean para las competencias que permiten a la empresa obtener una ventaja potencial dentro del mercado (Acosta-Medina et al., 2019).

En este sentido, la teoría permite plantear estrategias a largo plazo, que permitirán explorar las características de las organizaciones para sacar provecho, llegando a generar mejores y mayores resultados financieros.

b) Teoría evolucionista del cambio económico

Esta teoría se define como una adaptación en el entendimiento de acontecimientos económicos que ofrece el cambio adecuado, identificando la orientación de la respuesta en base al aumento del beneficio y los procesos que generan estabilidad en la empresa, logrando que estas sobrevivan y prosperen, contribuyendo a una posición privilegiada en el mercado. Cabe mencionar que la teoría fue presentada en el año 1982 por Nelson Winter (Espinosa et al., 2021).

Una de las consideraciones de esta teoría es que permite desarrollar innovaciones a largo plazo, además de la integración de sistemas tecnológicos llegando a generar beneficios y estabilidad en las empresas, permitiendo la estabilidad y progreso de las mismas.

c) Teoría del consumidor

Esta teoría es una de las más conocidas dentro de la microeconomía, aquí se propone que un consumidor dispone de un presupuesto que puede gastar en diversos productos del mercado, y que ese presupuesto se distribuirá según las preferencias del consumidor, ya sea para maximizar la utilidad o para priorizar las necesidades primarias sobre las secundarias. Según esta perspectiva, dado un conjunto de precios, un comprador adquirirá un determinado número de cada

producto o servicio de forma que la utilidad global sea lo más alta posible en relación con su presupuesto disponible (Mercado et al., 2019).

En base a lo anterior, esta teoría analiza la conducta, actitudes, percepciones de los usuarios y como el servicio o calidad del producto influye en cada compra; es decir, es necesario que se conozca la conducta de los compradores.

2.2.2.2 Definición de posicionamiento

El posicionar una marca o una empresa consiste en difundir las características o beneficios relevantes que ofrece el servicio; por ello, al hablar de posicionamiento se necesita determinar los objetivos de la empresa ya sea a corto o largo plazo. Asimismo, los colaboradores cumplen un papel importante sobre el posicionamiento, pues ellos por medio de sus acciones deben de generar confianza sobre los clientes, para de esa manera ofrecer reales beneficios. Además, todo posicionamiento debe evidenciar la personalidad y cultura de la empresa, marcando cierta diferencia con la competencia, de esa manera se logrará presentar como un desafío y al mismo tiempo aumentará su rendimiento (Siguenza-Peñafilet et al., 2020).

El posicionamiento supone crear un valor agregado de los servicios o productos , por medio de la difusión en medios tradicionales o redes sociales, con la finalidad de captar nuevos clientes y fidelizar a los clientes existentes.

En tanto, Carpio et al. (2019) precisa que se denomina posicionamiento a la decisión de la empresa para determinar los beneficios que debe transmitir la marca para lograr un firme asentamiento en el mercado, teniendo en claro las demandas de los clientes, para generar un valor agregado que diferencie a la competencia, siendo esa la clave para aumentar y mantener clientes fijos, todo esos factores contribuyen a tener un posicionamiento sólido y obtener una clara ventaja competitiva. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor respecto a otras.

Para que un negocio o empresa logre ser reconocida, primero debe de identificar los diversos consumidores potenciales y agruparlos con el propósito de desplegar estrategias para cada uno llegando a ofrecer un sin fin de beneficios, permitiendo que las empresas, marcas o productos se posicionen en el mercado; además de contribuir en el desarrollo de los mercados (Olivar, 2021).

Por ello, el posicionamiento está relacionado con la forma en que una organización quiere ser vista en comparación de sus competidores, es decir, adquirir relevancia, valor y capacidad de diferenciable, así como su eficacia

Para lograr el posicionamiento deseado, es necesario determinar la posición del producto, la marca o la organización en la clasificación mental del público; además de analizar el contexto y el mercado en el que opera, considerando los tres elementos: organización, competencia y consumidores o clientes. También se puede distinguir un posicionamiento físico de un posicionamiento perceptivo, debido a que el primero emplea los atributos físicos del producto, mientras que el segundo tiene en cuenta las opiniones y experiencias de los usuarios respecto al producto (Olivar, 2021).

En ese sentido, diremos que el posicionamiento es la forma en que los clientes definen un servicio o producto, y qué lugar ocupa en la mente de los mismos, llegando a hacer una comparación con la competencia.

2.2.2.3 Dimensiones del posicionamiento

De acuerdo a la postura de Rubio (2017), quien cita a Harrison (2002), éste último desarrolló los tres factores que establecen la posición que ocupa un producto o servicio en el mercado, siendo consideradas dentro de la presente indagación como las dimensiones que permitirán medir el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga:

2.2.2.3.1 Diferenciación: El objetivo de la diferenciación es ofrecer un novedoso, creativo y único producto que se distinga de la competencia y explique por qué los clientes los prefieren. A menudo se piensa en la diferenciación como una sugerencia; sin embargo, debido al enorme número de rivales en el mercado y a expectativas elevadas de los clientes. Por ello, marcar la

diferencia es un criterio que debe ser considerado por cualquier organización o empresa que quiera alcanzar el éxito. Los indicadores a considerar son los siguientes:

- a. **Nivel de originalidad:** en base a la opinión del cliente o consumidor, se determinará qué tan original es el servicio que ofrece la empresa.
- b. **Nivel de distinción de la competencia:** el cliente es quien compara el servicio ofrecido y establece cierta diferencia con el servicio de otra empresa.

2.2.2.3.2 Expectativas del consumidor: los clientes son quienes evalúan la calidad de un producto o servicio, contrastando lo que esperan con lo que obtienen. Por ello, abordar estas opiniones es un componente fundamental para reforzar la posición en el mercado. Brindar un servicio o producto al cliente es regularmente constante para una empresa u organización; por ello, se moldea parte de la anticipación e impresión del cliente sobre lo que va a recibir, motivo por el cual es fundamental que cuando este llegue a la empresa, tenga los impactos promocionales más relevantes. Los indicadores considerados son:

- a. **Impacto del servicio hacia el cliente:** los servicios que brinda la empresa deben cubrir o superar las expectativas del cliente.
- b. **Nivel de competidores:** identifican las empresas que ofrezcan iguales o semejantes servicios, además de tener en cuenta la ubicación.

2.2.2.3.3 Competencia: La comparación de la intervención en el mercado con lo que se denomina "participación en el pensamiento " puede ser bastante esclarecedora. Sin embargo, las participaciones mentales podrían expresarse de la siguiente manera: el líder del mercado tiene una parte de la conciencia del público significativamente mayor que su intervención en el mercado, en gran cantidad de las circunstancias el líder del mercado, es el "mercado en la percepción de los clientes". Y si se da una de esas circunstancias en las que el líder del mercado no es también la marca que domina la mente de los consumidores, siendo un indicio de que las posiciones del mercado están a punto de cambiar. Se tiene en consideración los indicadores siguientes:

- a. **Nivel de participación:** el cliente es quien tiene en cuenta todas las características que ofrece la empresa, ya sea en base a la calidad de los productos o servicios que se brinden.

- b. Posicionamiento del servicio:** de acuerdo a los niveles de preferencia que establece el cliente, se determinará el posicionamiento dentro del mercado.

2.2.2.4 Tipos de posicionamiento

Según señala Olivar (2021), existen diferentes tipos de posicionamiento:

- **Por atributo:** resalta los beneficios que tiene el producto o servicio respecto a su competencia.
- **Por beneficio:** se centra en el beneficio que se va a ofrecer.
- **Por calidad o precio:** se basa en ofrecer una mayor cantidad de beneficios a un precio accesible.
- **Por competidor:** hace una comparación de sus propios atributos con los de la competencia, es decir afirma porque es mejor que la competencia.
- **Por uso o aplicación:** es cuando se tiene una mejor posición en cuanto a las funcionalidades, aplicaciones y usos dentro de su sector.
- **Por categoría de producto:** pretende ser líder en alguna de las categorías de productos.

2.2.2.5 Estrategias del posicionamiento

Según Soto (2020), menciona que quienes señalan que el posicionamiento es el que determina las estrategias que logran mantener una percepción en la mente de los consumidores de manera fácil son Kotler y Armstrong en el 2017. Por ello considera las siguientes estrategias que son útiles para el posicionamiento:

- **Por atributo:** se sustenta en los atributos o características que tiene un determinado producto.
- **Por competencia:** la dimensión competencia es un marco de referencia implícito o explícito en la mayoría de las tácticas de posicionamiento. La parte dominante del plan de posicionamiento debe ser el referente del competidor o competidores por dos razones. En primer lugar, la imagen de un competidor conocido puede utilizarse para ayudar a transmitir otra imagen que haga referencia a él; en segundo lugar, no siempre es favorable que los clientes piensen sobre

la empresa, lo importante es que piensen que el trabajo que realiza es mejor o que está a la altura de la competencia.

- **Frente a la calidad o precio:** la calidad y el precio deben ser considerados para medir los atributos, pero también es válido si se consideran por separado. Pues la calidad es el nivel de conformidad de todas las cualidades o características del producto respecto a las expectativas del cliente; sin embargo, el precio es cuánto el cliente está dispuesto a pagar por el servicio o producto que le ofrece la empresa. Además, existen tres pasos que se deben de considerar para una estrategia eficiente de posicionamiento: (1) seleccionar una definición de posicionamiento, (2) elaborar la característica o dimensión que comunica mejor la postura, y (3) aunar los elementos del marketing que comuniquen la postura.

La primera, el vendedor es quien debe determinar qué elementos son importantes para el mercado, luego de ello debe realizar un estudio para determinar el posicionamiento teniendo en cuenta el mercado meta o las competencias. El segundo, la postura de puede comunicar por medio de un logo, lema, que guarde relación con la marca del producto, asimismo se debe señalar cual es el lugar de venta, mencionar quienes con sus colaboradores o algunas características que sean de importancia. La tercera, incluye a todas las formas de comunicación o elementos que deben ser integrados en el marketing (precio, producto, promociones, distribución).

2.3 Bases conceptuales

2.3.2.1 **Calidad:** conjunto de propiedades que tienen la capacidad de satisfacer las necesidades (Soto, 2020).

2.3.2.2 **Cliente:** es quien adquiere un producto (compra) o utiliza un servicio (Carpio et al., 2019).

2.3.2.3 **Competencia:** hace referencia a las empresas que ofrecen servicios o productos semejantes (Acosta-Medina et al., 2019).

2.3.2.4 **Estrategia:** secuencia de acciones previamente planificadas que tienen como finalidad ayudar a tomar

decisiones para obtener resultados positivos (Rodríguez & Ammetler, 2018).

2.3.2.5 **Interacción:** es la acción recíproca que tienen dos o más personas, llevada por medio de la comunicación en la cual intercambian ideas (Linares, 2018).

2.3.2.6 **Marketing:** son las técnicas que tienen como finalidad satisfacer las necesidades del cliente y mejorar la comercialización de un producto (Mendivelso & Lobos, 2019).

2.3.2.7 **Marketing relacional:** tiene como propósito captar la atención del cliente, además de tener una comunicación asertiva, para poder fidelizarlo, y que regrese al negocio nuevamente (Rodríguez & Ammetler, 2018).

2.3.2.8 **Percepción:** conjunto de sensaciones que tiene un cliente sobre una empresa (Vargas, 2020).

2.3.2.9 **Posicionamiento:** es un proceso que requiere un esfuerzo continuo, debe ser coherente y consistente si se comunica con claridad (Olivar, 2021).

2.3.2.10 **Servicio:** actividades desarrolladas en conjunto que buscan satisfacer las necesidades de uno o más clientes (Rodriguez et al., 2020).

2.4 Bases epistemológicas o bases filosóficas o bases antropológicas

2.4.2 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo es menos remoto, pues se puede evidenciar hasta Pitágoras quien cuantificaba por medio de la duración del sonido, también se puede mencionar en el siglo XV y XVI a los científicos Arquímedes o Ptolomeo, Euclides, Eratóstenes, Herón, Galeno y otros, surgiendo así la ciencia moderna, pues estos científicos Helenos aparte de medir los fenómenos, buscaron a través de la observación explicar acerca de la gravedad y los movimientos de la tierra. Años más tarde el enfoque cuantitativo adquirió mayor fuerza por medio de la influencia de los filósofos: Descarte, Bacon y Hume, sumándose Newton en el siglo XVII (Sánchez F. , 2019).

En el siglo XIX se origina el *fundamento epistémico del positivismo* por Augusto Comte con la publicación en 1849 en su obra famosa “Curso de Filosofía positiva”, en donde plantea que la ciencia se debe limitar a observar, describir, medir los objetos y hechos de la realidad; asimismo en otras obras se mencionan 3 periodos del positivismo: (1) el teológico, en donde el ser humano debe de explicar los fenómenos de la realidad por medio de las fuerzas sobrenaturales, (2) el metafísico, empleaban las imágenes abstractas para explicar la realidad, correspondiendo al racionalismo, empirismo idealista y trascendental de Hegel y Fichte. (3) conocimiento positivo, inicia con la aplicación de los métodos de la ciencia moderna, la observación, experimentación y medición. En el siglo XX se dio a conocer acerca de la corriente neopositivista en la cual se incluye al falsacionismo deductivista de Popper (Ñaupás et al., 2018).

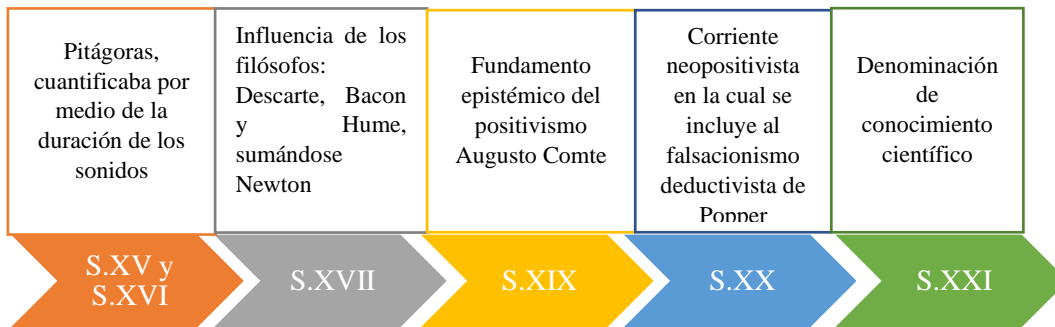
Además, se realizaron algunos métodos que contribuyeron a corregir el inductivismo neopositivista originando así el método hipotético - deductivo, por ello en el siglo XXI esta obtiene la denominación de conocimiento científico. Sin embargo, las principales ideas del positivismo son provenientes de las ciencias exactas (física, química, biología, etc.) en base a ello, estas ideas fueron sustentadas por los científicos como Galileo Galilei, Isaac Newton, Nicolás Copérnico, Thomas Robert, Charles Darwin, de esa manera el mundo natural y el mundo social se pueden estudiar de forma simultánea, en ese sentido se puede decir que el positivismo, se basa en la objetividad, pues aquí el indagador observa, mide y manipula las variables. Asimismo, el positivismo sólo acepta los conocimientos que se producen de la experiencia, en otras palabras, los positivistas determinan que todo estudio debe ser comprobable para ser considerado válido. En base a ello, surge el pospositivismo, siendo un poco más flexible y abierto en comparación al paradigma anterior (Sánchez & Ramos, 2019).

Según Ávila-Morales et al. (2018), este nuevo paradigma inició a finales del siglo XIX, con las obras de los autores Wilhelm Dilthey y William James, sin embargo, Karl Popper le dio un mayor énfasis, es por ello que el pospositivismo es considerado como el padre del enfoque cuantitativo, en base a ello surgen 3 elementos característicos:

- Obtención de información en forma de puntuaciones.
- Examinar los valores numéricos en función de su variación
- Analizar implica el uso de herramientas estadísticas para comparar grupos o relacionar aspectos sobre algunos rasgos.

Figura 2

Línea del tiempo del enfoque cuantitativo



Nota: Elaboración propia

Entonces, una investigación cuantitativa tiene como finalidad desarrollar y emplear modelos matemáticos, probar hipótesis y teorías que guardan relación con los fenómenos. Asimismo, una investigación cuantitativa es utilizada con amplitud en estudios de psicología, economía, marketing, salud, ciencias políticas y otros. Según Cabezas et al. (2018), una investigación de enfoque cuantitativo emplea la observación como parte del proceso de recolección de datos, para analizarlos y llegar a dar respuesta a las interrogantes que se plantearon al comienzo de la investigación. Por otro lado este enfoque, emplea todas las herramientas de análisis estadístico los que ayudarán en el proceso de contrastación de las hipótesis, por ello este tipo de investigación puede ser cuantificable o medible.

Por otro lado Hernández-Sampieri (2018), menciona que el enfoque cuantitativo tiene como soporte un esquema deductivo y lógico, en el cual plantea interrogantes e hipótesis las cuales serán probadas. En este estudio, la investigación es cuantitativa, ya que se va a determinar la demanda potencial del servicio, teniendo en cuenta el perfil de los clientes, los datos relevantes de cada cliente, para determinar el posicionamiento actual de la hacienda Cachigaga.

2.4.3 Investigación descriptiva

Una investigación de nivel descriptiva, es aquella que se centra en descubrir apreciaciones, ideas, y datos por medio de nuevas perspectivas, que ayuden a ampliar las existentes, de esa manera estas contribuirán a aumentar el desempeño y rentabilidad de la empresa; es decir, busca de manera independiente recoger información de las variables. Asimismo, una investigación descriptiva debe responder a las interrogantes: ¿Quién?, ¿Qué?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, ¿Cómo? (Hernández-Sampieri, 2018).

Las investigaciones de tipo descriptivas, buscan precisar los perfiles y características de las personas, procesos, comunidades del fenómeno que se busque estudiar, para someterlo a un análisis, en otras palabras, se encarga de recolectar datos del fenómeno a estudiar, ya sea por medio de las dimensiones, componentes o variables. También pretende describir situaciones, eventos, hechos por medio de la recolección de datos (Cabezas et al., 2018). Según Arias (2021), las investigaciones descriptivas elementales prevén la posibilidad de pronosticar un suceso; no obstante, es esencial una base teórica adecuada, así como un telón de fondo que ofrezca una imagen clara de lo que puede ocurrir. No se pueden plantear hipótesis si la base teórica es inadecuada. De esa manera por medio de la variable posicionamiento, se le dará una visión integral a la hacienda Cachigaga.

2.4.4 Investigación propositiva

La investigación propositiva es una sucesión argumentada que emplea un sin fin de metodologías y procesos para detectar y determinar cuestiones básicas, hallar soluciones a cuestiones planteadas científicamente, investigar la relación entre causas y sucesos o generar conocimiento científico. Su objetivo es estimular y promover la investigación científica como un componente importante del desarrollo profesional. La investigación propositiva se define por la creación de conocimiento a partir de las aportaciones de los miembros del equipo de investigación. Además, promueve el desarrollo, fortalecimiento y mantenimiento de estos grupos para lograr elevados niveles de reconocimiento científico interno y externo, así como de productividad, permitiendo que las investigaciones se basen en ideas innovadoras de carácter inter y transdisciplinario, y en la necesidad

de resolver problemas relevantes a escala local y global, asimismo que las investigaciones se alineen a los ejes temáticos de los proyectos desarrollados.

En ese sentido, una investigación propositiva es aquella que, ante un problema, recaba información sobre el fenómeno, asimismo desarrolla un diagnóstico y analiza una solución, además de realizar una investigación y argumentación de teorías para terminar con una sugerencia de solución (Estela, 2020). Por lo tanto, la investigación se centró en identificar las herramientas que la hacienda Cachigaga emplea a favor de la promoción, para poder establecer cuáles son los componentes que serán de ayuda para implementar el plan de marketing relacional para el posicionamiento de la misma.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Ámbito

La hacienda Cachigaga está ubicada en la localidad de las Pampas, distrito de Tomayquichua, provincia de Ambo a 16 km de la ciudad de Huánuco. Esta hacienda se formó a fines del siglo XVII, en ese entonces conformada por cuatro hectáreas, perteneciente a la familia Artola, para luego ser adquirida por el Sr. Soverón quien con los años la extendió hasta lograr conseguir 35 hectáreas. Esta hacienda es considerada como un atractivo turístico, pues cuenta con plantaciones de caña de azúcar, siendo empleada para la elaboración de aguardiente de caña, además, de ron, guarapo, anís, panela, miel de abeja y vinagre. Esta casona cuenta con una sala de recepción completamente amueblada, en la cual se visualiza el proceso de fabricación y degustación de las mismas, aquí se pueden procesar más de 180 toneladas de caña al mes.

Cachigaga es un término en quechua que significa “Cerro de Sal” debido a que se encuentra en un cerro que tiene mucho salitre; 16 hectáreas son las destinadas a la plantación de caña de azúcar y todo es procesado dentro de la fábrica, asimismo tienen una política respecto al cuidado del medio ambiente llegando a ser certificados por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA); por ello, los productos que obtienen son de calidad, llegando a obtener siete productos derivados de la caña de azúcar, dentro de ellos se tiene al aguardiente conocido como “Shacta”, reconocido como patrimonio cultural del Perú en el 2016.

3.2 Población

La población, son los elementos en conjunto que tienen características semejantes y servirán para el análisis, asimismo el investigador es quien determina a los elementos (Arias, 2021). Para el estudio la población fue el total de clientes que visitó la Hacienda Cachigaga ubicada en el distrito de Huánuco en el año 2021, siendo todas las personas que asistieron a la hacienda en mención, teniendo en consideración los siguientes criterios de inclusión y exclusión:

Criterios de inclusión

- Personas que asistieron a la hacienda Cachigaga en el año 2022.
- Personas mayores de 18 años.
- Personas que firmaron el acta de consentimiento.

Criterios de exclusión

- Personas que no asistieron a la hacienda Cachigaga en el año 2022.
- Personas menores de 18 años.
- Personas que no firmaron el acta de consentimiento.

3.3 Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población (Arias, 2021), donde la forma de establecerla, se dio en función del muestreo no probabilístico para poblaciones finitas, de esta manera la muestra fue equivalente a 150 personas encuestadas.

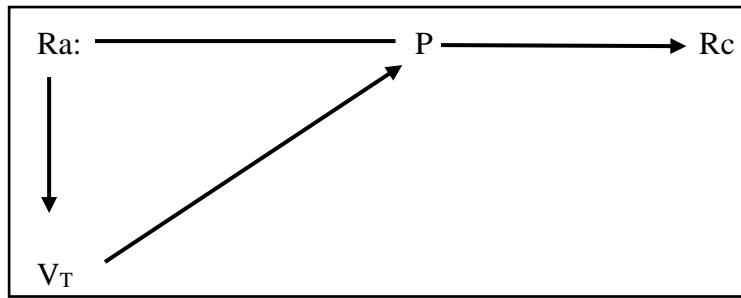
3.4 Nivel y tipo de estudio

La investigación de tipo cuantitativa emplea la recolección de información, basado en la medición numérica y empleando análisis estadísticos para determinar los modelos de conductas que permitan la comprobación de las hipótesis planteadas (Hernández-Sampieri, 2018). En la investigación, se realizó un diagnóstico de la variable problema, es decir, posicionamiento, para ello se procedió a valorar la misma tras la aplicación del instrumento de estudio.

Según el nivel es descriptiva-propositiva, porque se basó en la realidad de los hechos y sus principales características, también se adjuntó la descripción, registro, análisis e interpretación del fenómeno de estudio; sumado a que se formuló una posible solución al problema evidenciado a través de una propuesta (Hernández-Sampieri, 2018). En consecuencia, para el caso de la investigación se buscó en un primer momento describir la problemática, y tras ello, se conformó una solución por medio de la propuesta del Plan de Marketing Relacional.

3.5 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental de tipo transversal, explicado porque las investigadoras observamos el fenómeno de indagación tal cual se presenta, sin interferir en su desarrollo, y con ello alterar intencionalmente su manifestación; sumado a que fue en un momento determinado en el tiempo. A continuación, se presentó el esquema de indagación:



Donde:

Ra: Realidad Actual

V_T: Marketing

P: Propuesta de Plan de Marketing Relacional

Rc: Posicionamiento.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos

3.4.1 Métodos

La investigación empleó el método deductivo, pues parte de la manifestación de constructos que permiten delimitar la medición de las variables de interés como lo es por medio de la operacionalización; luego, fue interpretada a una realidad específica que concierne al ámbito y objeto de estudio; es decir, va de lo general a lo particular (Cabezas et al., 2018). También Hernández-Sampieri (2018), menciona que el método deductivo consiste en el total de procesos y reglas que ayudan a deducir conclusiones por medio de enunciados o premisas. Asimismo, un análisis deductivo en muchas ocasiones contribuye a comprender los fenómenos. Para este estudio el método deductivo permitió identificar los conceptos que interpretaron a las variables establecidas, y con ello se dio paso a su materialización a través de la operacionalización, también se procedió a medir las mismas, en este caso, Posicionamiento y Marketing relacional entorno a la Hacienda Cachigaga.

3.4.2 Técnicas

Una técnica es una herramienta disponible y empleada por los investigadores, utilizada para recolectar información. Además, cada técnica cuenta con una diversidad de instrumentos que son empleados de maneras diferentes, teniendo en cuenta las características de la población y los objetivos de estudio, lo cual, delimitará qué instrumentos son los apropiados para su aplicación (Arias, 2021). En base a ello, y teniendo en cuenta las características de la investigación, se hizo uso de la encuesta, la cual tuvo como propósito recolectar

los datos necesarios; sumado a una entrevista que contribuyó a obtener información complementaria referida al objeto de estudio: Hacienda Cachigaga.

3.4.3 Instrumentos

Los instrumentos tienen como función dar soporte para lograr los objetivos planteados en toda investigación (Arias, 2021). En ese sentido, la investigación utilizó un cuestionario que permitió conocer el Posicionamiento actual de la hacienda Cachigaga desde la perspectiva de sus clientes; misma que estuvo conformada por un total de 18 ítems, los cuales se formularon teniendo en cuenta las tres dimensiones de la variable: diferenciación, expectativas del consumidor y competencia. Las preguntas fueron medidas en escala ordinal de tipo Likert con la siguiente valoración: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) indiferente, (4) de acuerdo, (5) totalmente de acuerdo; siendo resueltas por los clientes de la Hacienda Cachigaga. Como segundo instrumento, se tuvo la guía de entrevista, la cual, brindó información complementaria, en este caso, referida a cómo se viene realizando las actividades de marketing para la Hacienda, con un total de 10 interrogantes de respuesta abierta, mismas que fueron aplicadas a un representante de la Hacienda.

3.7 Validación y confiabilidad del instrumento

Asimismo, el instrumento cumplió con dos cualidades principales: validez y confiabilidad. La primera es un método que contribuye a verificar la consistencia interna de los constructos que se buscan medir según la variable establecida y determinar si éstos están siendo representados en los ítems formulados. Al respecto, se usó el método de juicio de expertos, demostrando la validez, en la cual un grupo de profesionales especializados en la materia evaluaron el instrumento, para tras una revisión final confirmaron su aplicabilidad. En este caso tanto el cuestionario como la entrevista fueron sometidos a validación.

La segunda, confiabilidad, se basó en garantizar la consistencia interna de los ítems formulados, los cuales, deben poder ser replicados a otros contextos sin variación significativa, de manera que el instrumento pueda ser aplicado con igualdad de condiciones llegando a obtener los mismos resultados. Es por ello que se realizó una prueba piloto a un total de 25 clientes potenciales, y a través del software estadístico SPSS v.25 se procedió a calcular el coeficiente de Alpha de Cronbach, donde dicho estadístico fue mayor o igual a 0.7 para poder ser

considerado como confiable. Por la naturaleza de los instrumentos, solo el cuestionario fue sometido a confiabilidad.

3.8 Procedimiento

Como parte del procedimiento a seguir dentro de la indagación se cumplieron con los siguientes pasos:

1. Se presentó una solicitud pidiendo la autorización para llevar a cabo la investigación, a los administradores de la Hacienda Cachigaga.
2. Se identificó la población y muestra que fue parte del estudio para llevar a cabo el mismo.
3. Se determinó la medición de las variables por medio de la identificación de la operacionalización.
4. Se procedió a elaborar los instrumentos de aplicación, se determinó la validación y confiabilidad, según correspondía.
5. Aplicación de los instrumentos de investigación a las unidades de información, logrando programar la entrevista respectiva, y un cronograma de fechas para el trabajo de campo para el cuestionario.
6. Se procedió con el análisis de los datos recolectados por el instrumento, se dio inicio a la tabulación de los mismos y conformación de la base de datos.
7. Procesamiento de la información se empleó el programa estadístico respectivo dando respuesta a cada objetivo establecido.
8. Se conformó la propuesta de investigación basada en la formulación de un Plan de Marketing Relacional.
9. Se presentaron los resultados finales de la investigación, y con ello redacción de las conclusiones y recomendaciones, dando por finalizada la indagación.

3.9 Tabulación y análisis de datos estadísticos

2.4.5 Plan de tabulación

Como parte del plan de tabulación, se partió de contar con instrumentos confiables y válidos, de forma que se procedió a realizar el trabajo de campo para la recolección de la información, en la cual se explicó el propósito del estudio, además de hacer entrega del consentimiento informado, en el caso del cuestionario; y se coordinó la entrevista al representante de la Hacienda. Con la

información recolectada se procedió a verificar cada cuestionario para confirmar el correcto y completo llenado; luego se realizó el filtrado y conformación de la base de datos con el uso del software estadístico SPSS v..25, teniendo la codificación de las respuestas vertidas, y emplear la estadística descriptiva, obteniendo el diagnóstico del problema identificado.

2.4.6 Análisis de datos estadísticos

Dentro del análisis de datos estadísticos, una vez recolectada la información, específicamente del cuestionario aplicado; por medio del software estadístico SPSS v.25 se procedió con la aplicación de la estadística descriptiva, la cual, consistió en la conformación de tablas de frecuencias relativas y absolutas, sumado a la elaboración de figuras que simplifiquen su presentación; además, de su respectiva interpretación, con lo cual se dio paso a responder a cada uno de los objetivos establecidos en la indagación.

3.10 Consideraciones éticas

Según Álvarez (2018), los principios éticos que se consideraron como parte de la elaboración y desarrollo de un estudio, se aplicaron los siguientes:

Principio de beneficencia: durante la ejecución de la investigación se garantizó el cuidado y bienestar integral de los participantes, sin mayor perjuicio de estos antes, durante y después del estudio.

Principio de autonomía: formó parte de la investigación, las personas que participaron libremente, fueron informados acerca de la finalidad del estudio y los términos y condiciones que ello significa.

Principio de justicia: la investigación utilizó los recursos materiales e inmateriales de manera óptima y equitativa, sin perjudicar a terceros y sin hacer distinciones.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Para la generación de resultados dentro del estudio se procedió con la aplicación de instrumentos los cuales contribuyeron a determinar el comportamiento de las variables, mismo que enseguida se procede a presentar en función a cada uno de los objetivos propuestos.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Diagnosticar el nivel de posicionamiento actual de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022.

Tabla 2

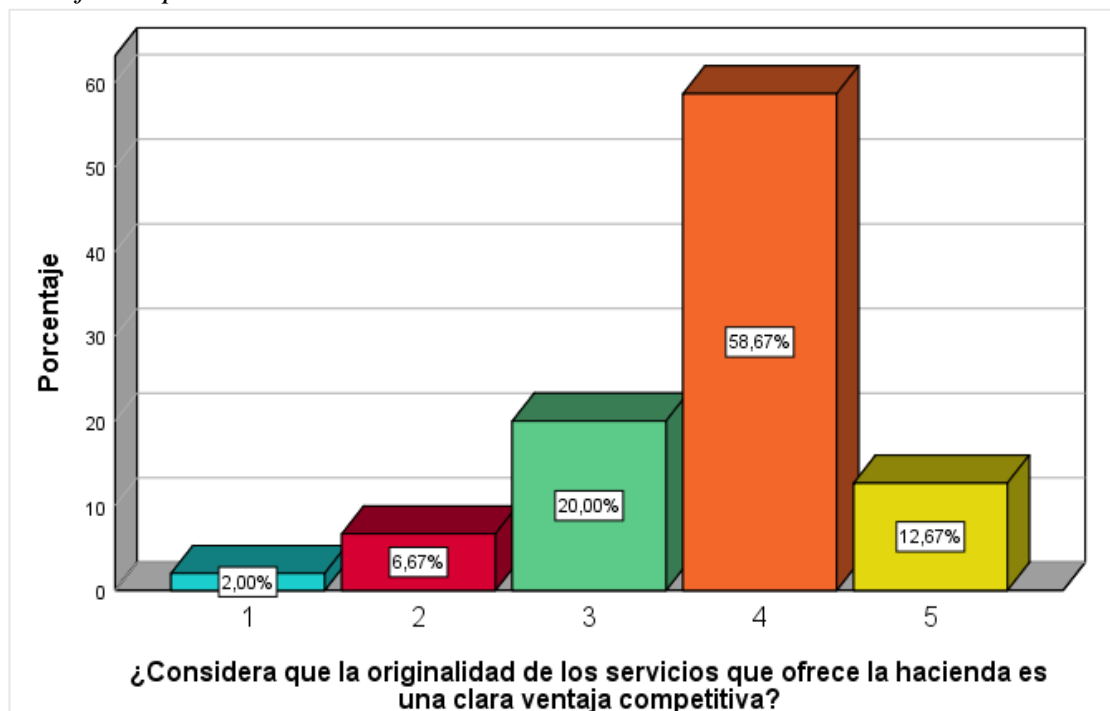
Considera que la originalidad de los servicios que ofrece la hacienda es una clara ventaja competitiva

Alternativas	f	Porcentaje
Desacuerdo	3	2,0
En desacuerdo	10	6,7
Indiferente	30	20,0
En acuerdo	88	58,7
Acuerdo	19	12,7
Total	150	100,0

Nota: Información extraída del cuestionario.

Figura 3

Considera que la originalidad de los servicios que ofrece la hacienda es una clara ventaja competitiva



Nota: Obtenido a partir de la tabla 2

En relación a la tabla 2 y figura 3, se señala que de los 150 encuestados, 88 personas que equivale a 58.7% considera que está “de acuerdo” con los servicios que ofrece la hacienda Cachigaga, no obstante 30 personas que equivale a 20.0% señaló un nivel “indiferente”, seguido 19 personas equivalente al 12,7% está “totalmente de acuerdo”, sin embargo, 10 personas que equivale a 6,7” marcó un nivel “ en desacuerdo” y por último 3 personas equivalente a 2,0% demostró que están “ completamente en desacuerdo”. Por ende, significa que la mayoría de clientes considera el buen servicio brindado en la hacienda, señalando que tienen una clara ventaja competitiva.

Tabla 3

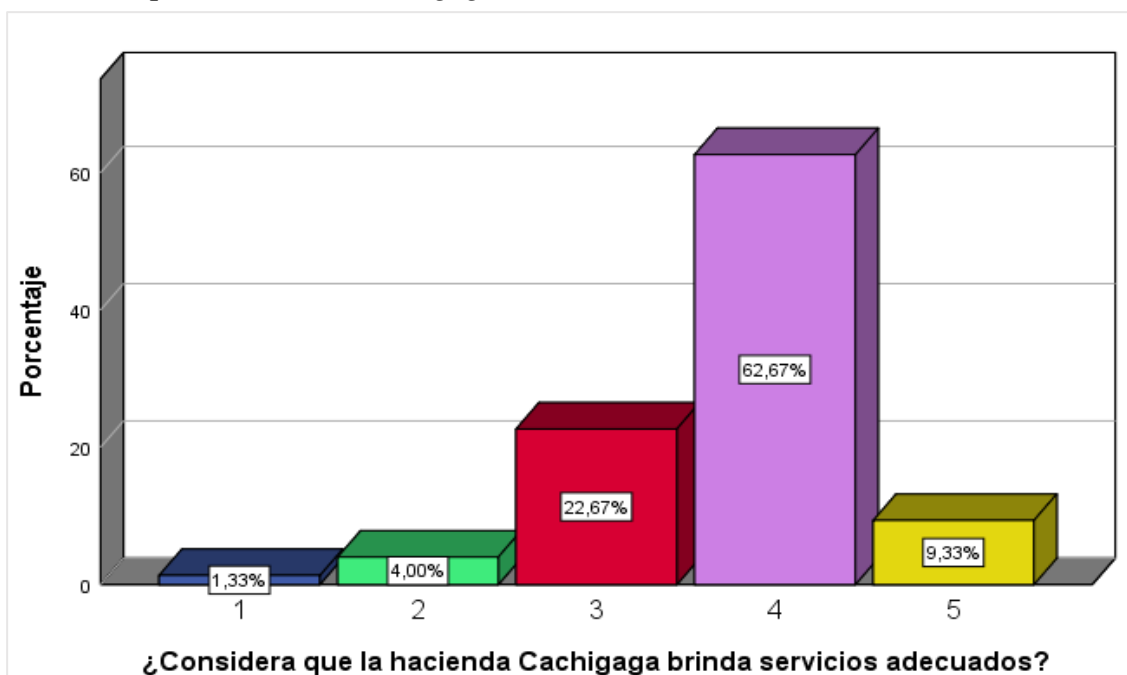
Considera que la hacienda Cachigaga brinda servicios adecuados

Alternativas	f	Porcentaje
Desacuerdo	2	1,3
En desacuerdo	6	4,0
Indiferente	34	22,7
En acuerdo	94	62,7
Acuerdo	14	9,3
Total	150	100,0

Nota: Información extraída del cuestionario.

Figura 4

Considera que la hacienda Cachigaga brinda servicios adecuados



Nota: Obtenido a partir de la tabla 3

Según la tabla 3 y figura 4, se tiene que un 62,7% de usuarios aprecian estar “de acuerdo” y se sienten satisfechos con los servicios que le ofrece la hacienda Cachigaga, de tal manera, que el 22,7% obtuvieron un nivel “indiferente”, seguido por el 9,3% marcaron que están “totalmente de acuerdo” ante los servicios brindados, así mismo el 4,0% consideró un nivel “ en desacuerdo” y el 1,3% de clientes decreto que está” totalmente en desacuerdo”. Por consiguiente, se demostró que la hacienda Cachigaga brinda servicios que, si bien logran tener la aprobación de sus clientes, ello en su totalidad no se presenta.

Tabla 4

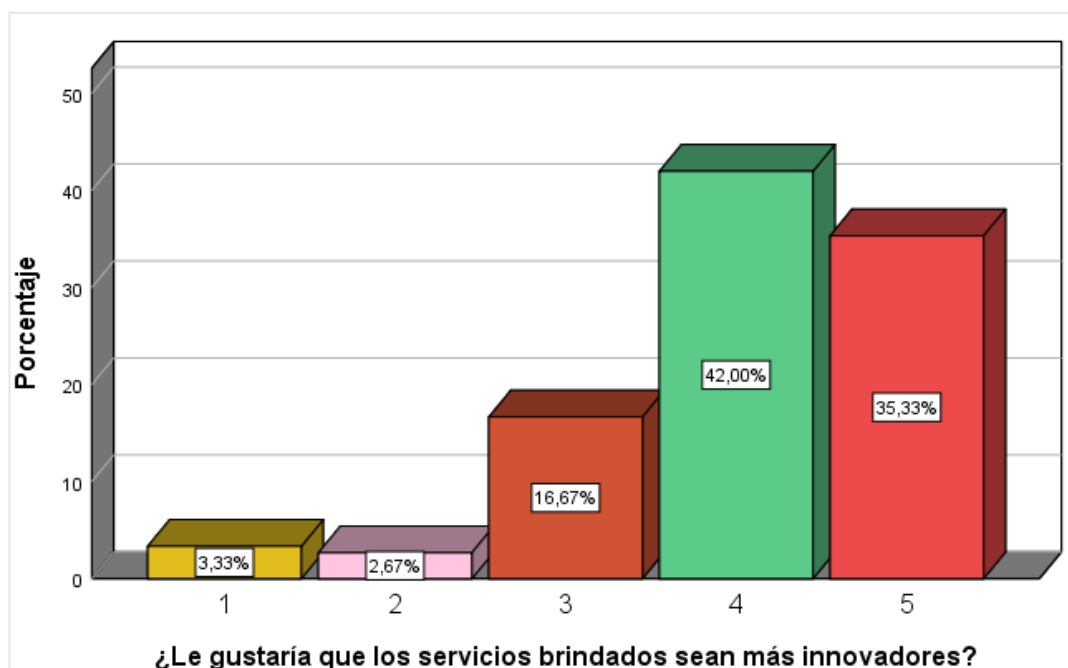
Le gustaría que los servicios brindados sean más innovadores

Alternativas	f	Porcentaje
Desacuerdo	5	3,3
En desacuerdo	4	2,7
Indiferente	25	16,7
En acuerdo	63	42,0
Acuerdo	53	35,3
Total	150	100,0

Nota: Información extraída del cuestionario.

Figura 5

Le gustaría que los servicios brindados sean más innovadores



Nota: Obtenido a partir de la tabla 4

De acuerdo al análisis en la tabla 4 y figura 5 se tiene que el 42,0% de clientes está “de acuerdo” para que los servicios que se brinden sean más innovadores, el 35,3% señaló que está “totalmente de acuerdo”, el 16,7% muestra indiferencia a esta proposición, sin embargo, un 3,3% demostró estar “totalmente en desacuerdo”, no obstante el 2,7% de clientes están “en desacuerdo”, con estos resultados se entiende que dichas personas desean que los servicios que les brinda la hacienda Cachigaga sean más eficientes y de esta manera les permita generar más clientes.

Tabla 5

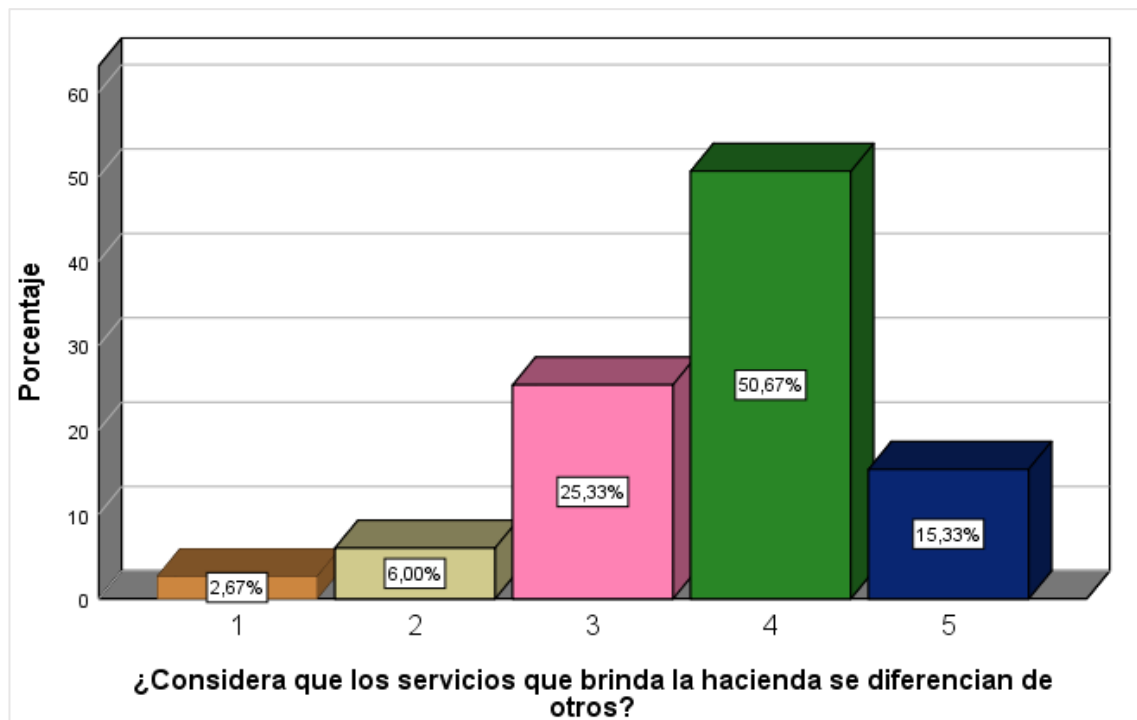
Considera que los servicios que brinda la hacienda se diferencian de otros

Alternativas	f	Porcentaje
Desacuerdo	4	2,7
En desacuerdo	9	6,0
Indiferente	38	25,3
En acuerdo	76	50,7
Acuerdo	23	15,3
Total	150	100,0

Nota: Información extraída del cuestionario.

Figura 6

Considera que los servicios que brinda la hacienda se diferencian de otros



Nota: Obtenido a partir de la tabla 5

En cuanto, a la tabla 5 y figura 6 los servicios que se brinda en la hacienda se diferencian que otros, las 150 personas que fueron encuestados respondieron; que 76 clientes equivalente al 50,7% está “de acuerdo”, también 38 clientes que equivale al 25,3% se muestran “indiferentes”, así mismo 23 personas equivalente al 15,3% afirma estar “totalmente de acuerdo”, y 9 clientes que equivale al 6,0% manifestó estar “en desacuerdo”, finalmente 4 personas en proporción al 2,7% está “totalmente en desacuerdo”. Por ende, se obtuvo que muchos clientes determinan estar de acuerdo ante la pregunta realizada.

Tabla 6

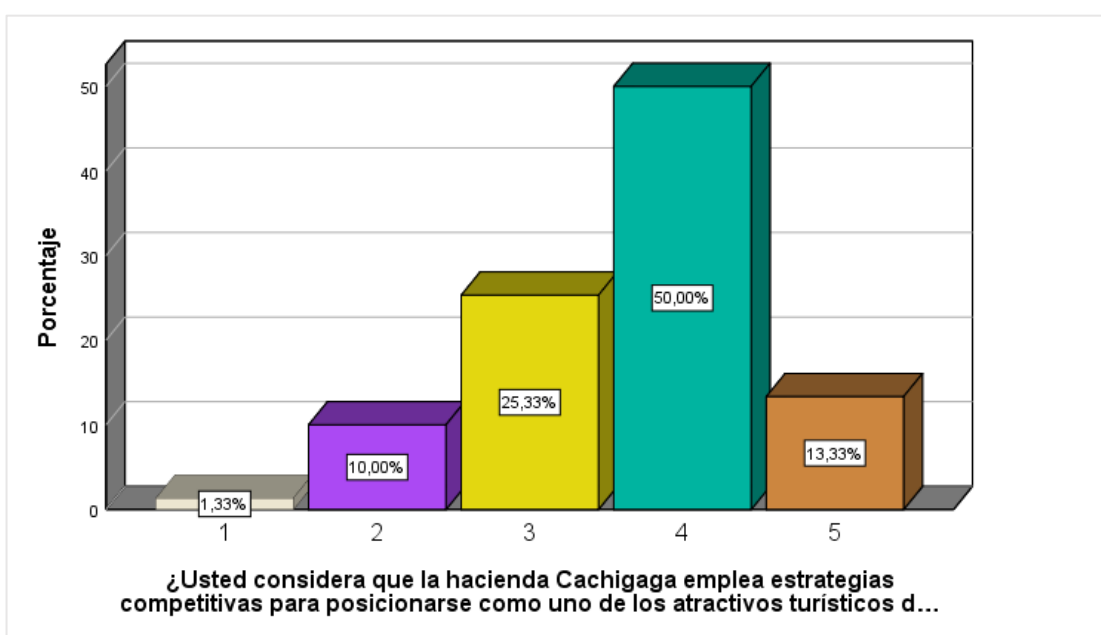
Usted considera que la hacienda Cachigaga emplea estrategias competitivas para posicionarse como uno de los atractivos turísticos de Huánuco

Alternativas	f	Porcentaje
Desacuerdo	2	1,3
En desacuerdo	15	10,0
Indiferente	38	25,3
En acuerdo	75	50,0
Acuerdo	20	13,3
Total	150	100,0

Nota: Información extraída del cuestionario.

Figura 7

Usted considera que la hacienda Cachigaga emplea estrategias competitivas para posicionarse como uno de los atractivos turísticos de Huánuco.



Nota: Obtenido a partir de la tabla 6

Con respecto a la tabla 6 y figura 7, de dicha pregunta se halló que un 50,0% (75) clientes está “de acuerdo” porque consideran que la hacienda aplica diversas estrategias para posicionarse como uno de los mejores atractivos turísticos de Huánuco, un 25,3% (38) clientes es indiferente a este hecho, de este modo el 13,3% (20) están “totalmente de acuerdo”, sin embargo el 10,0% (15) de clientes está “en desacuerdo”, en cuanto al 1,3% (2) de clientes definitivamente están “totalmente en desacuerdo”.

Tabla 7

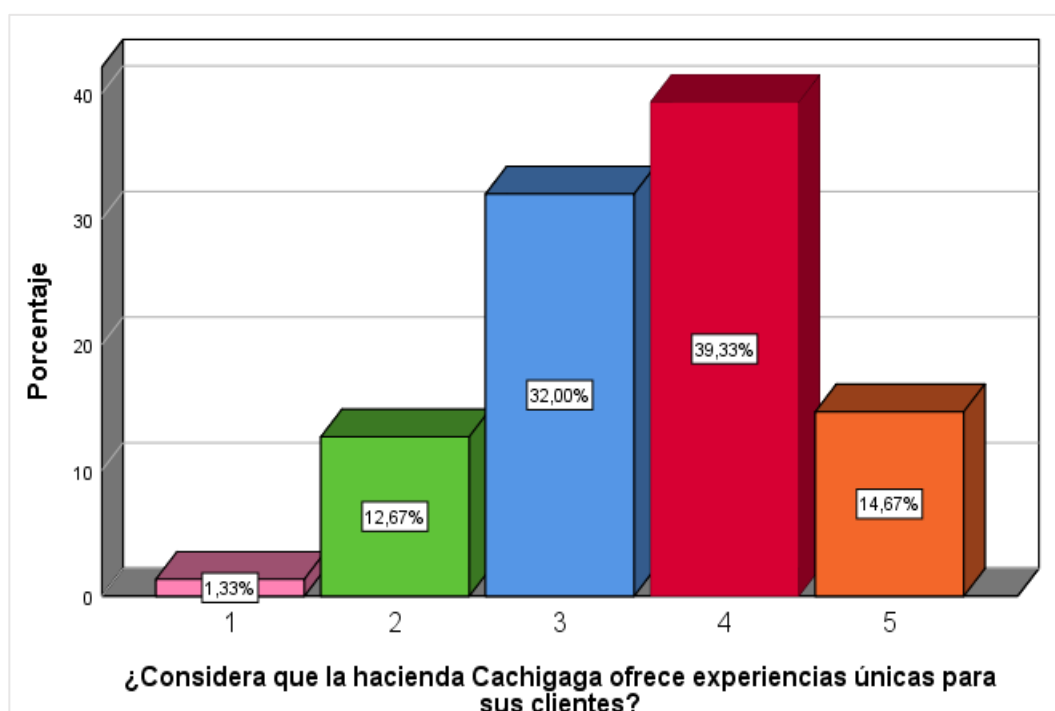
Considera que la hacienda Cachigaga ofrece experiencias únicas para sus clientes

Alternativas	f	Porcentaje
Desacuerdo	2	1,3
En desacuerdo	19	12,7
Indiferente	48	32,0
En acuerdo	59	39,3
Acuerdo	22	14,7
Total	150	100,0

Nota: Información extraída del cuestionario.

Figura 8

Considera que la hacienda Cachigaga ofrece experiencias únicas para sus clientes



Nota: Obtenido a partir de la tabla 7

Para conocer las experiencias que brinda la hacienda Cachigaga son única y eficientes; en correspondencia a la tabla 7 y figura 8, se recurrió a las 150 personas encuestadas de las cuales el 39,3% está “de acuerdo” con los servicios que ofrece, el 32,0% de clientes

se muestra indiferente, de esta forma el 14,7% están “totalmente de acuerdo”, mientras que el 12,7% se consideran “en desacuerdo”, por consiguiente el 1,3% de clientes consideran estar “totalmente en desacuerdo”, conllevando a establecer que la mayoría de personas se manifiesta de acuerdo a ciertas expectativas.

Tabla 8

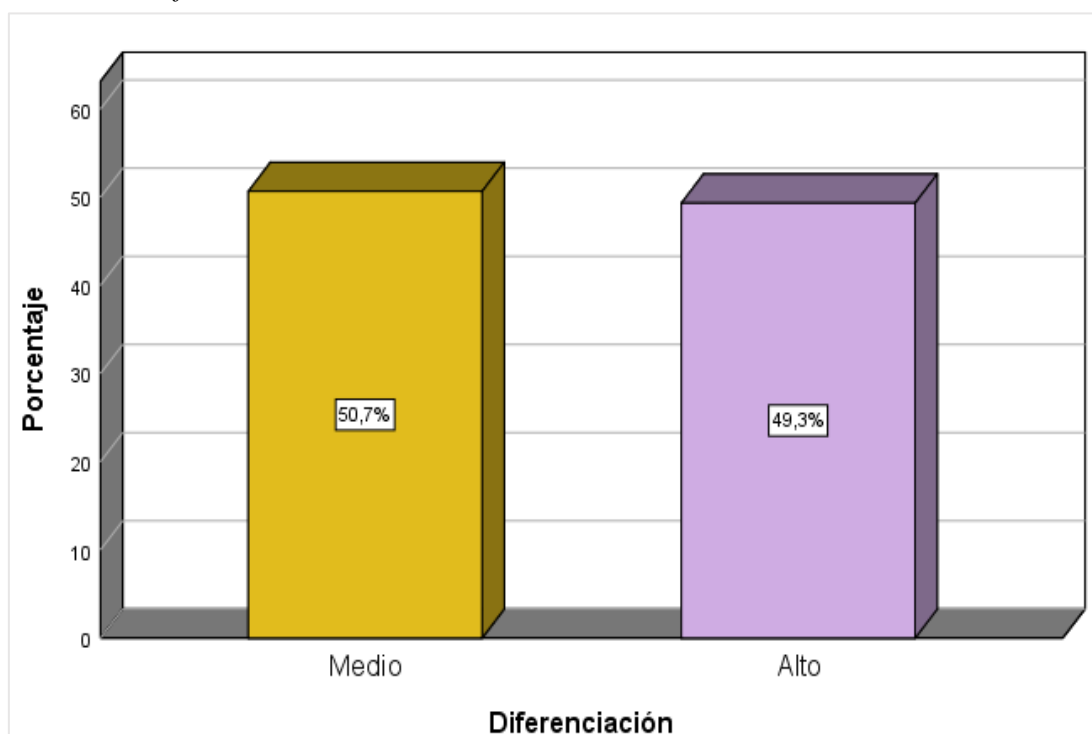
Dimensión diferenciación

Niveles	f	Porcentaje
Medio	76	50,7%
Alto	74	49,3%
Total	150	100%

Nota: Información extraída del cuestionario.

Figura 9

Dimensión diferenciación



Nota: Obtenido a partir de la tabla 8

Conforme a la tabla 8 y figura 9, se estableció que de las 150 personas que fueron encuestadas, el 50,7% en proporción a 76 clientes señalaron un “nivel medio” dentro de la dimensión diferenciación, por otra parte, el 49,3% en proporción a 74 clientes determinaron un “nivel alto” de diferenciación. De tal forma, que entorno a la hacienda Cachigaga se halló que los niveles de diferenciación no son del todo identificados por los clientes, por lo que existe la posibilidad de que ello sea mejorado.

Tabla 9

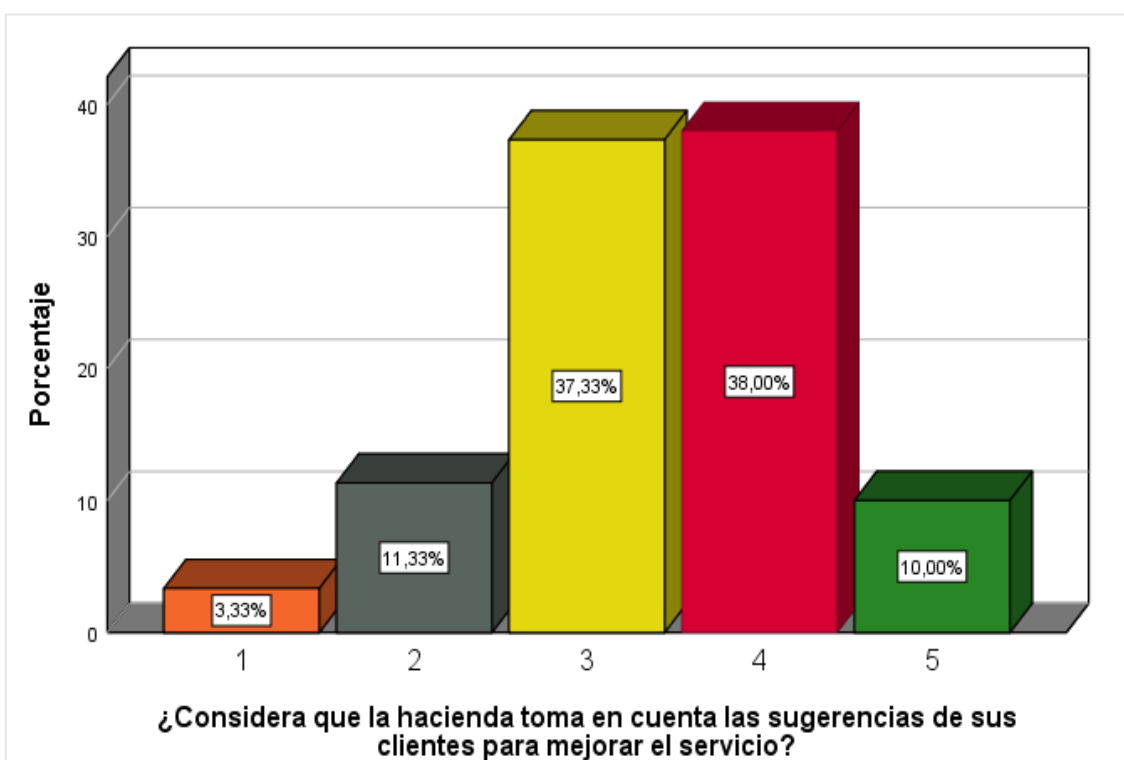
Considera que la hacienda toma en cuenta las sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio.

Alternativas	f	Porcentaje
Desacuerdo	5	3,3
En desacuerdo	17	11,3
Indiferente	56	37,3
En acuerdo	57	38,0
Acuerdo	15	10,0
Total	150	100,0

Nota: Información extraída del cuestionario.

Figura 10

Considera que la hacienda toma en cuenta las sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio.



Nota: Obtenido a partir de la tabla 9

Los resultados encontrados en la tabla 9 y figura 10, el 38,0% de clientes demuestran que están “de acuerdo” con las sugerencias que ellos brindan y son tomadas en cuenta, un 37,3% de clientes indican ser “indiferentes” con la pregunta asignada, el 11,3% resaltaron estar “en desacuerdo”, y el 10,0% demostró estar “totalmente de acuerdo”, mientras que un 3,3% está en “total desacuerdo”.

Tabla 10

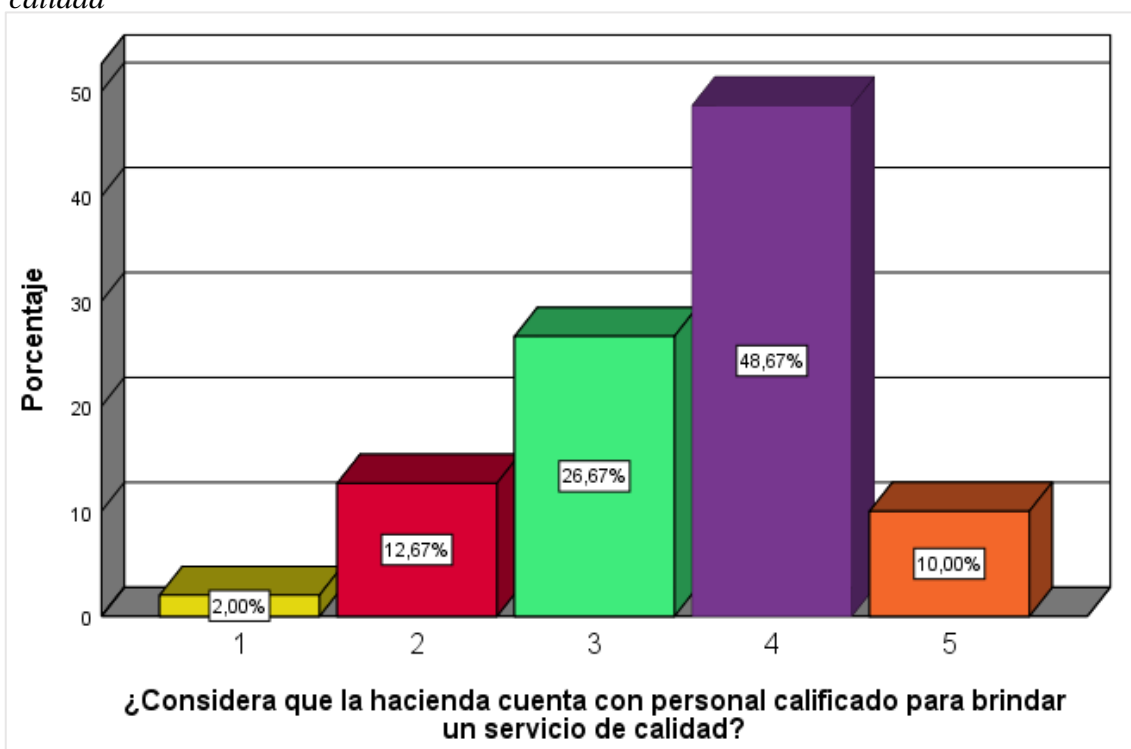
Considera que la hacienda cuenta con personal calificado para brindar un servicio de calidad.

Alternativas	f	Porcentaje
Desacuerdo	3	2,0
En desacuerdo	19	12,7
Indiferente	40	26,7
En acuerdo	73	48,7
Acuerdo	15	10,0
Total	150	100,0

Nota: Información extraída del cuestionario

Figura 11

Considera que la hacienda cuenta con personal calificado para brindar un servicio de calidad



Nota: Obtenido a partir de la tabla 10

Observando los resultados de la tabla 10 y figura 11, se comprobó que el 48,7% de clientes están “de acuerdo” por la pregunta realizada, en cuanto al 26% optaron por ser “indiferentes”, así mismo el 12,7% ejecuto estar “en desacuerdo”, mientras que un 10,0% dijo que está “totalmente de acuerdo”, de este modo, el 2,0% de clientes señaló estar

“totalmente en desacuerdo”. En conclusión, la hacienda Cachigaga cuenta con personal capacitado para ofrecer servicios de calidad a todos sus clientes.

Tabla 11

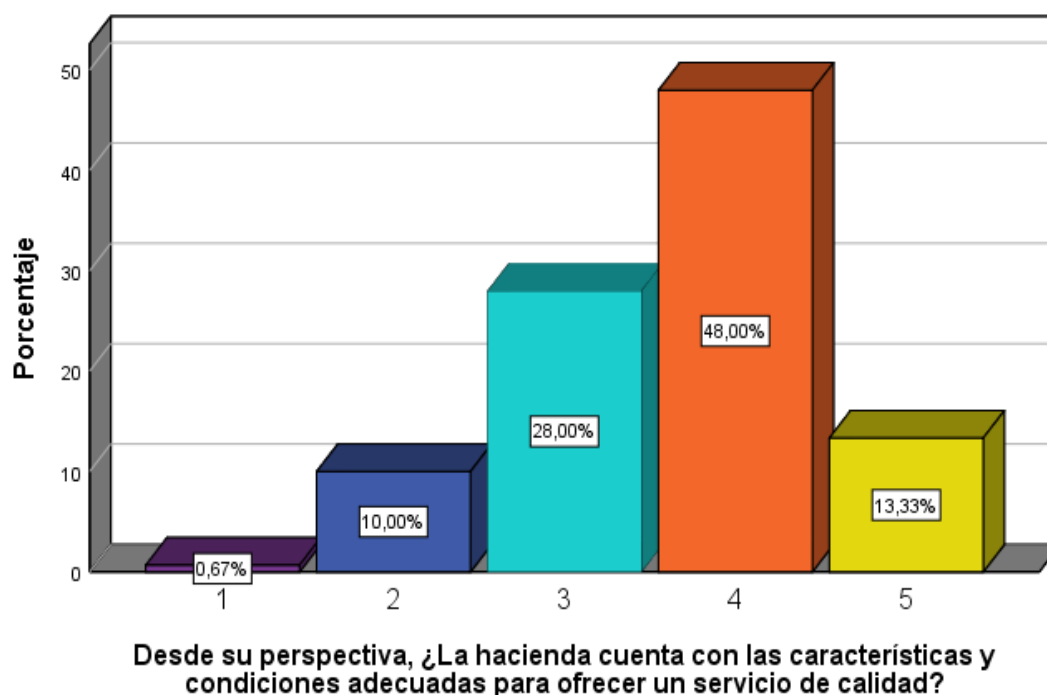
Desde su perspectiva, ¿La hacienda cuenta con las características y condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad?

Alternativas	f	Porcentaje
Desacuerdo	1	0,67
En desacuerdo	15	10,0
Indiferente	42	28,0
En acuerdo	72	48,0
Acuerdo	20	13,3
Total	150	100,0

Nota: Información extraída del cuestionario

Figura 12

Desde su perspectiva, ¿La hacienda cuenta con las características y condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad?



Nota: Obtenido a partir de la tabla 11

Según la tabla 11 y figura 12, nos revela que desde su perspectiva la hacienda Cachigaga posee las condiciones adecuadas para ofrecer un mejor servicio de eficacia a sus clientes, las 150 personas reconocieron, que mayormente el 48,0% de clientes están, “en desacuerdo”, el 28,0% se muestra “indiferente”, seguido el 13,3% en “total de acuerdo”,

el 10,0% determinó estar “en desacuerdo”, y para finalizar el “0.67” de clientes decidido estar “totalmente en desacuerdo” ante lo planteado.

Tabla 12

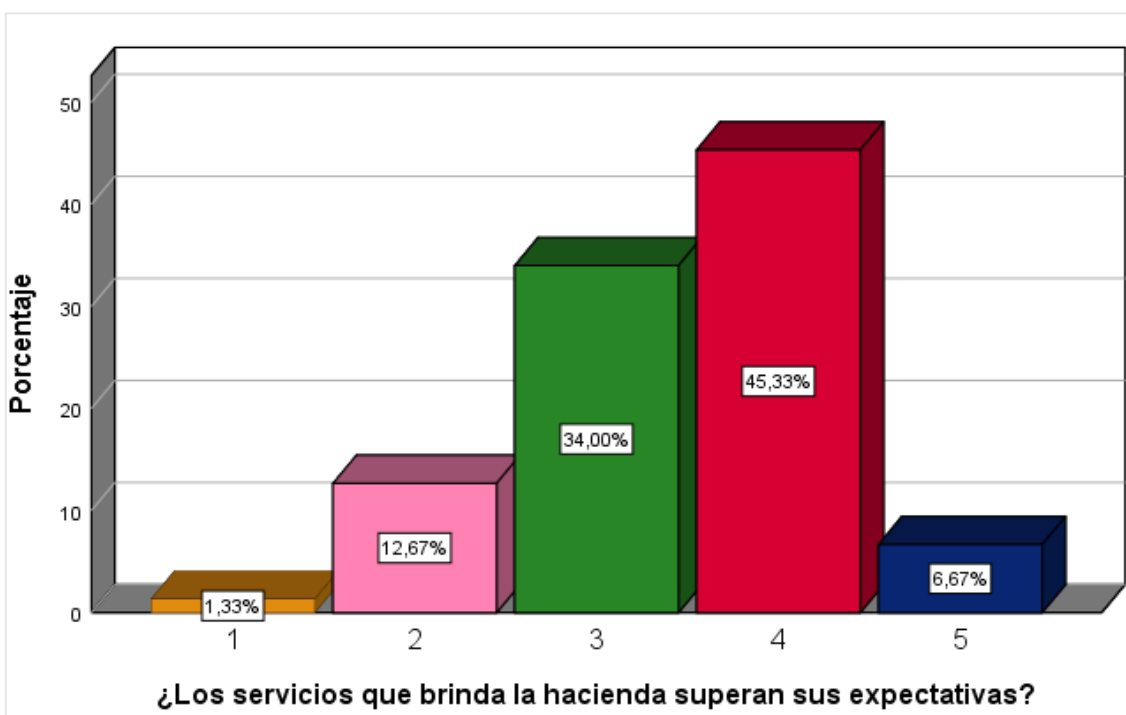
Los servicios que brinda la hacienda superan sus expectativas

Alternativas	f	Porcentaje
Desacuerdo	2	1,3
En desacuerdo	19	12,7
Indiferente	51	34,0
En acuerdo	68	45,3
Acuerdo	10	6,7
Total	150	100,0

Nota: Información extraída del cuestionario

Figura 13

Los servicios que brinda la hacienda superan sus expectativas



Nota: Obtenido a partir de la tabla 12

En la tabla 12 y figura 13, referente a las 150 personas que fueron encuestadas distinguieron un 45,3% conformado por 68 clientes están “de acuerdo” en su mayoría con todos los servicios que brinda la hacienda ya que estas destacan sus expectativas, ante ello, el 34,0% equivalente a 51 clientes son “indiferentes”, un 12,7% que equivale a 19 clientes marcaron “en desacuerdo”, mientras que el 6,7% en proporción a 10 clientes

están “totalmente de acuerdo”, y el 1,3% equivalente a 2 clientes manifiestan estar “totalmente en desacuerdo” con dicha proposición.

Tabla 13

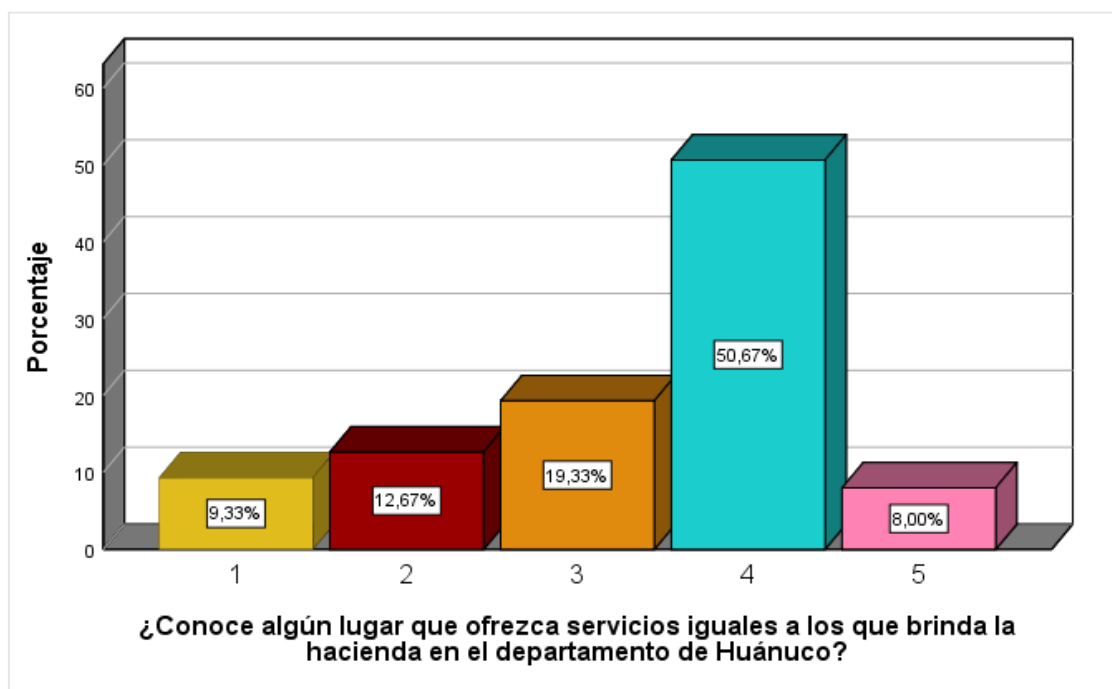
Conoce algún lugar donde ofrezca servicios iguales a los que brinda la hacienda en el departamento de Huánuco

Alternativas	f	Porcentaje
Desacuerdo	14	9,3
En desacuerdo	19	12,7
Indiferente	29	19,3
En acuerdo	76	50,7
Acuerdo	12	8,0
Total	150	100,0

Nota: Información extraída del cuestionario

Figura 14

Conoce algún lugar que ofrezca servicios iguales a los que brinda la hacienda en el departamento de Huánuco



Nota: Obtenido a partir de la tabla 13

Según la tabla 13 y figura 14, se menciona que el 50,7% de personas está “de acuerdo” con la pregunta realizada, ya que si conocen otros lugares que brindan los mismos servicios, que les ofrece la hacienda Cachigaga dentro del departamento de Huánuco, de igual forma el 19,3% de clientes exponen ser “indiferentes”, seguido el 12,7% de clientes

expresaron que se sienten “ en desacuerdo”, en tanto, el 9,3% represento estar “ totalmente en desacuerdo”, mientras que el 8,0% de clientes se hallaron estar ”totalmente de acuerdo”.

Tabla 14

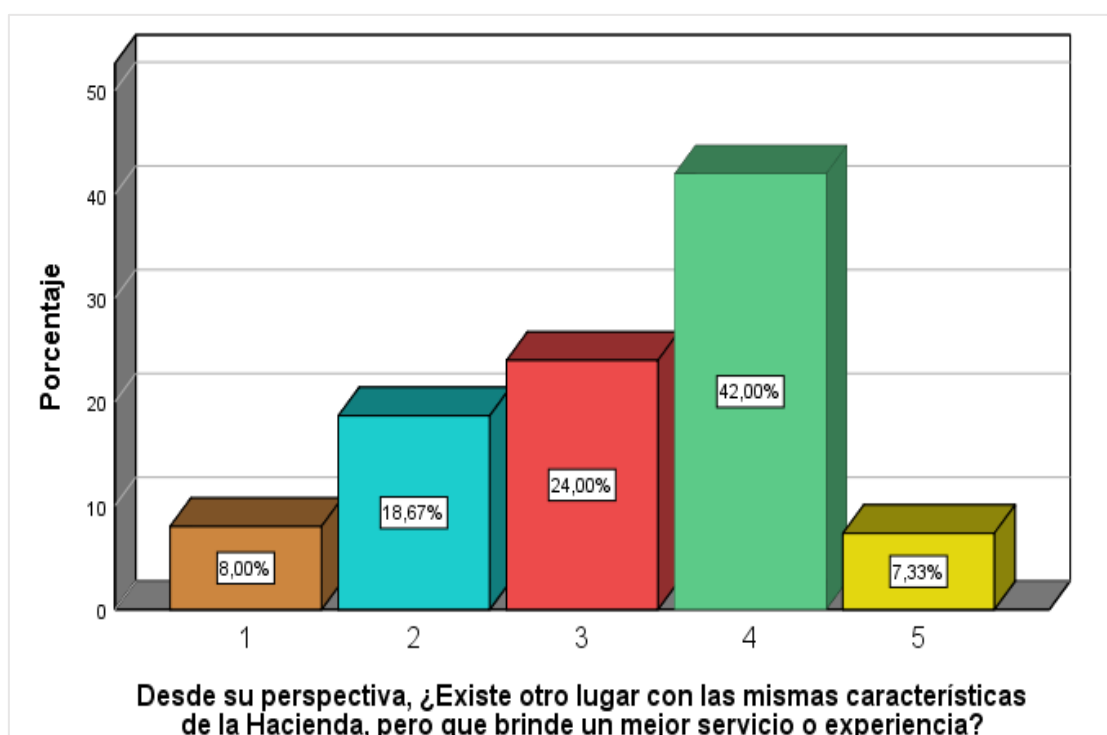
Desde su perspectiva, ¿Existe otro lugar con las mismas características de la Hacienda, pero que brinde un mejor servicio o experiencia?

Alternativas	f	Porcentaje
Desacuerdo	12	8,0
En desacuerdo	28	18,7
Indiferente	36	24,0
En acuerdo	63	42,0
Acuerdo	11	7,3
Total	150	100,0

Nota: Información extraída del cuestionario

Figura 15

Desde su perspectiva, ¿Existe otro lugar con las mismas características de la Hacienda, pero que brinde un mejor servicio o experiencia?



Nota: Obtenido a partir de la tabla 14

Dentro de la tabla 14 y figura 15, se puede estimar que existe otros lugares con las mismas condiciones y características de la Hacienda, ante esta pregunta se demostró que el 42,0%

de personas están “de acuerdo”, seguido el 24,0% de clientes son “ indiferentes” en lo mencionado, el 18,7% de clientes dijeron estar “en desacuerdo”, el 8,0% dicen estar “totalmente en desacuerdo”, y para concluir un 7,3% de clientes están “ totalmente de acuerdo”.

Tabla 15

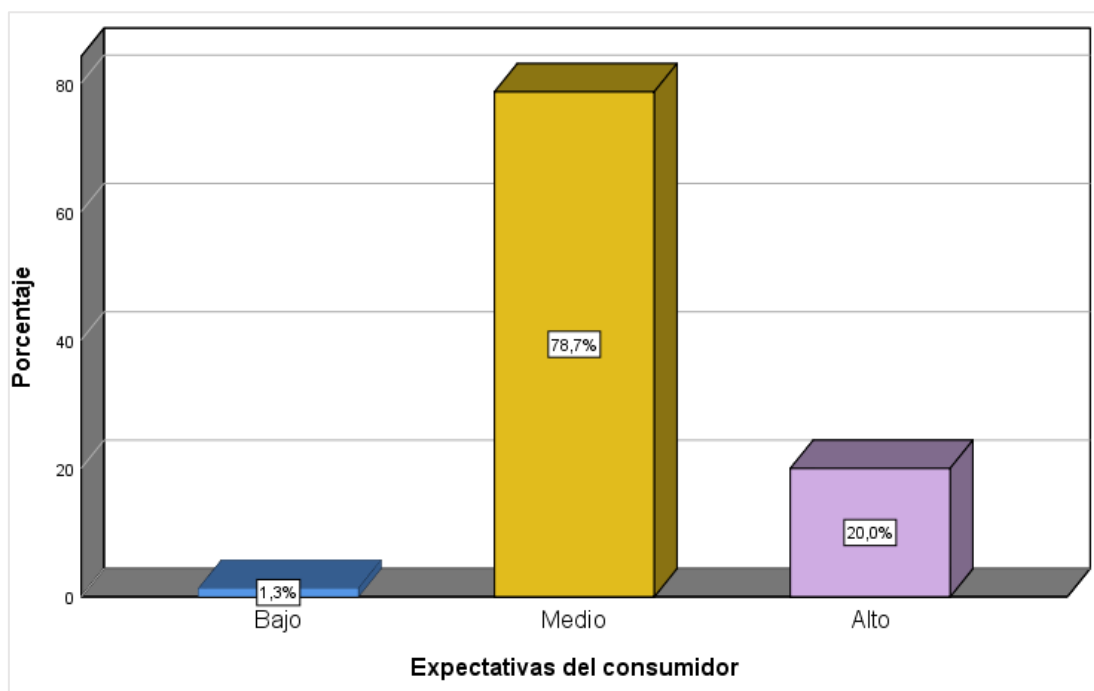
Dimensión Expectativas del consumidor

Niveles	f	%
Bajo	2	1,3%
Medio	118	78,7%
Alto	30	20%
Total	150	100%

Nota: Información extraída del cuestionario.

Figura 16

Dimensión Expectativas del consumidor



Nota: Obtenido a partir de la tabla 15

En relación a la tabla 15 y Figura 16, se muestra que 118 clientes equivalente al 78,7% se localizan en un “nivel de dimensión medio” en expectativas del consumidor, no obstante 30 clientes que equivalen al 20,0% demuestran un “nivel alto”, y 2 clientes de la hacienda Cachigaga equivalente al 1,3% posee un “nivel bajo” en cuanto a las perspectivas del consumidor.

Tabla 16

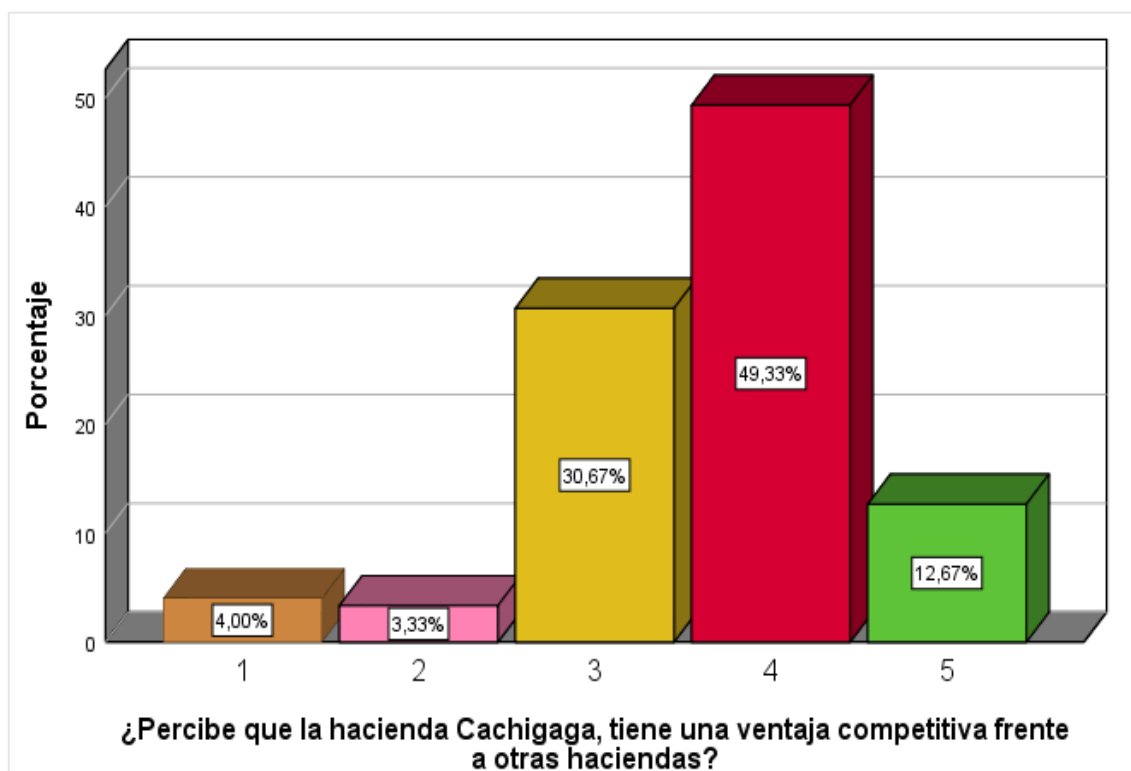
Percibe que la hacienda Cachigaga, tiene una ventaja competitiva frente a otras haciendas

Alternativas	f	Porcentaje
Desacuerdo	6	4,0
En desacuerdo	5	3,3
Indiferente	46	30,7
En acuerdo	74	49,3
Acuerdo	19	12,7
Total	150	100,0

Nota: Información extraída del cuestionario

Figura 17

Percibe que la hacienda Cachigaga, tiene una ventaja competitiva frente a otras haciendas



Nota: Obtenido a partir de la tabla 16

Con respecto a la tabla 16 y figura 17, se ha evidenciado que la hacienda Cachigaga conserva una alta ventaja competitiva frente a otras haciendas, así mismo se halló que el 49,3% de personas están “de acuerdo”, mientras que el 30,7% de personas optan por ser “indiferentes”, el 12,7% en “total acuerdo”, el 4,0% de clientes están “totalmente en desacuerdo”, en tanto un 3,3% señaló estar “en desacuerdo”.

Tabla 17

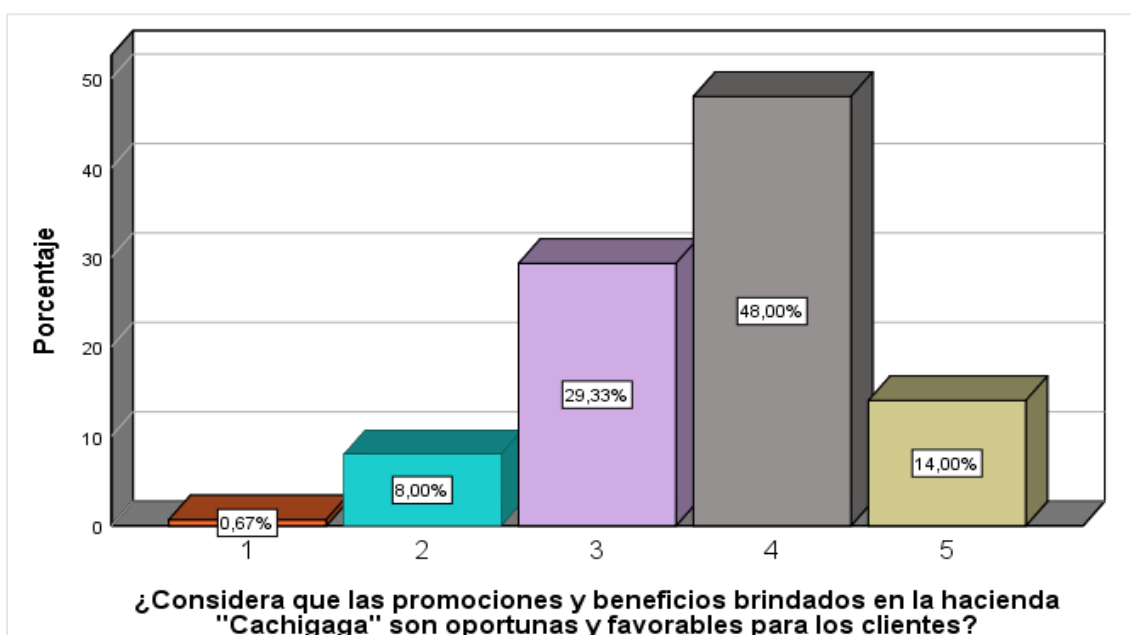
Considera que las promociones y beneficios brindados en la hacienda “Cachigaga” son oportunas y favorables para los clientes

Alternativas	f	Porcentaje
Desacuerdo	1	,7
En desacuerdo	12	8,0
Indiferente	44	29,3
En acuerdo	72	48,0
Acuerdo	21	14,0
Total	150	100,0

Nota: Información extraída del cuestionario

Figura 18

Considera que las promociones y beneficios brindados en la hacienda “Cachigaga” son oportunas y favorables para los clientes



Nota: Obtenido a partir de la tabla 17

En la tabla 17 y figura 18, señalan que los 150 encuestados, 72 (48,0%) usuarios se caracterizaron por estar “de acuerdo” con las promociones que ofrece la hacienda, considerando que para ellos son favorable y oportunas, un total de 44 (29,3%) como “indiferentes” en estos hechos brindados, el 21 (14,0%) de usuarios se conciben estar “totalmente de acuerdo”, 12 (8,0%) decidió estar “en desacuerdo”, y 1(0,67%) anunció estar “totalmente en desacuerdo” con las interrogación dada.

Tabla 18

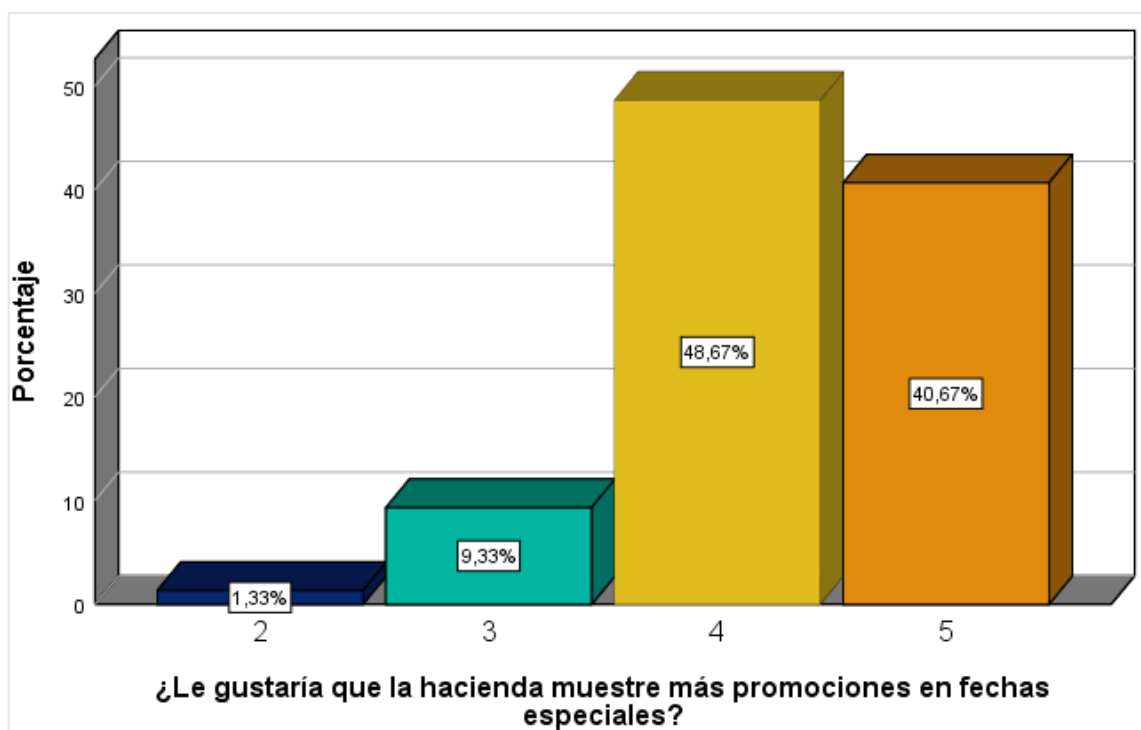
Le gustaría que la hacienda muestre más promociones en fechas especiales

Alternativas	f	Porcentaje
En desacuerdo	2	1,3
Indiferente	14	9,3
En acuerdo	73	48,7
Acuerdo	61	40,7
Total	150	100,0

Nota: Información extraída del cuestionario

Figura 19

Le gustaría que la hacienda muestre más promociones en fechas especiales



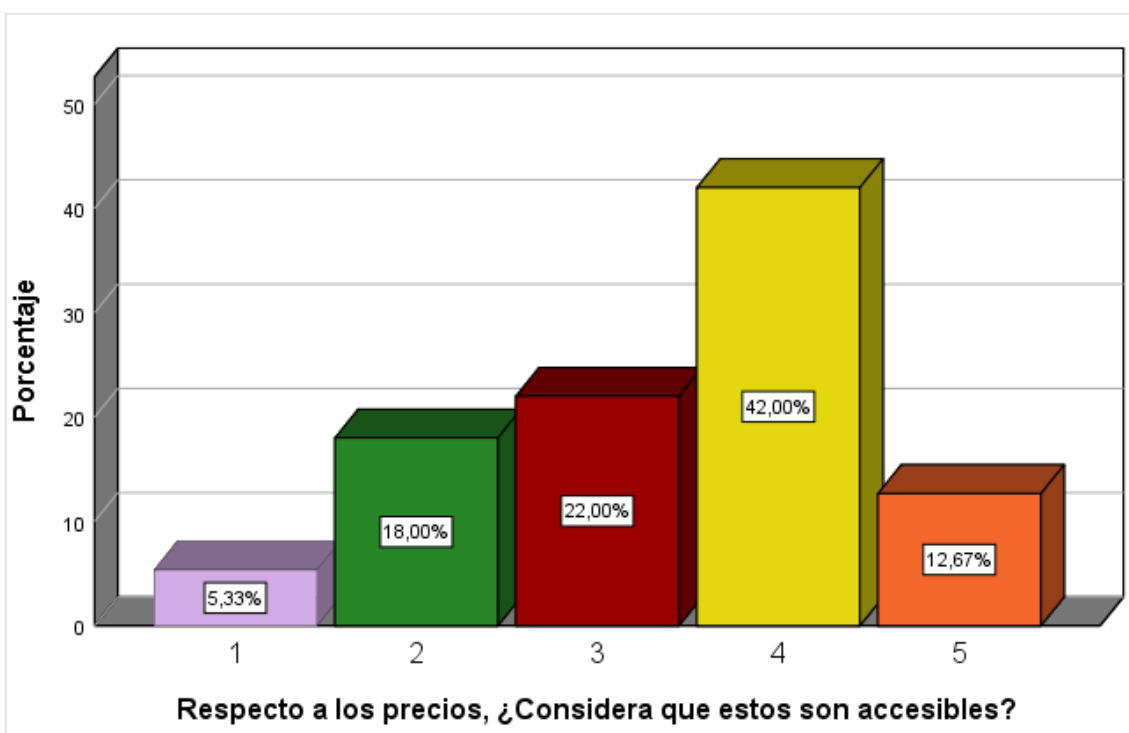
Nota: Obtenido a partir de la tabla 18

Se evidencia que en la tabla 18 y figura 19, mayormente un 48,7% equivalente a 73 usuarios distinguieron estar “de acuerdo” porque les gustaría que en fechas especiales haya más promociones, seguido un 40,7% (61) usuarios determinó estar “totalmente de acuerdo”, el 9,3% (14) son “indiferentes”, y el 1,3% (2) usuarios eligieron estar “en desacuerdo”.

Tabla 19*Respecto a los precios, ¿Considera que estos son accesibles?*

Alternativas	f	Porcentaje
Desacuerdo	8	5,3
En desacuerdo	27	18,0
Indiferente	33	22,0
En acuerdo	63	42,0
Acuerdo	19	12,7
Total	150	100,0

Nota: Información extraída del cuestionario

Figura 20*Respecto a los precios, ¿Considera que estos son accesibles?*

Nota: Obtenido a partir de la tabla 19

Referente a la tabla 19 y figura 20, permite verificar si los precios son accesibles al alcance de las personas que recurren a la hacienda Cachigaga, donde según el 42,0% de usuarios anuncian estar “de acuerdo” para ellos si son accesibles los precios, no obstante un 22,0% muestran ser “indiferentes”, el 18,0% dicen estar “en desacuerdo” ya que a ellos no les alcanza sus presupuestos, en cambio el 12,7% de usuarios considero estar “totalmente de acuerdo“, y el 5,3% de usuarios están en “total desacuerdo” con los precios que se les presenta.

Tabla 20

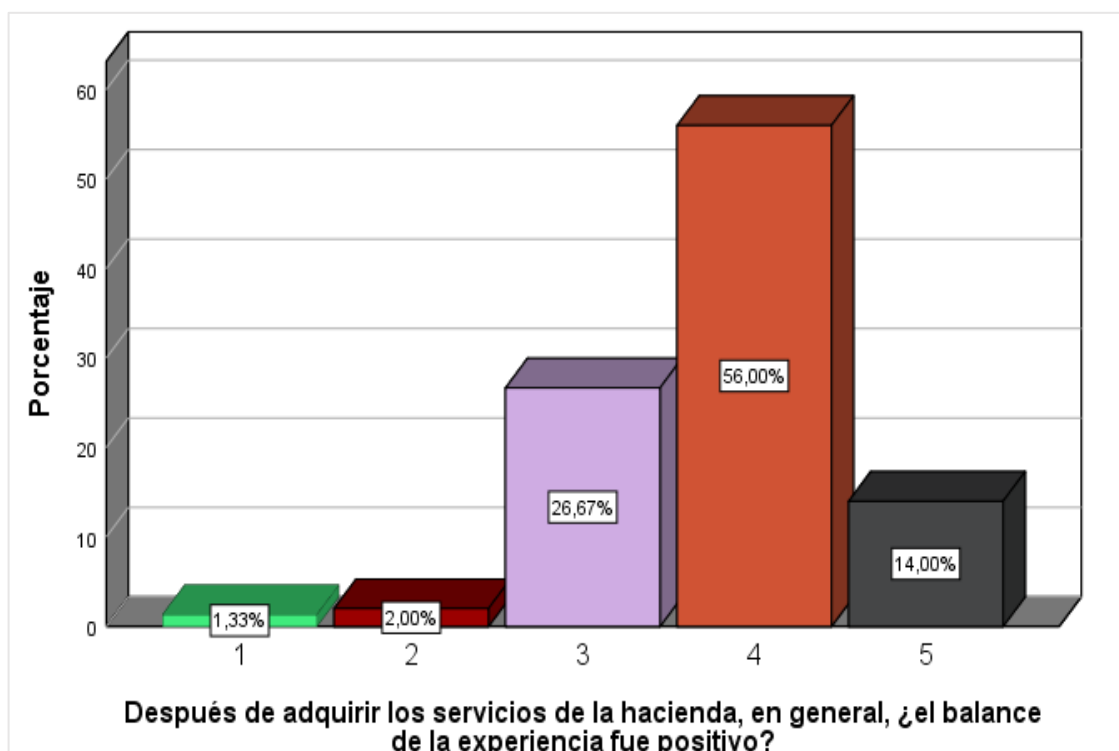
Después de adquirir los servicios de la hacienda, en general, ¿el balance de la experiencia fue positivo?

Alternativas	f	Porcentaje
Desacuerdo	2	1,3
En desacuerdo	3	2,0
Indiferente	40	26,7
En acuerdo	84	56,0
Acuerdo	21	14,0
Total	150	100,0

Nota: Información extraída del cuestionario

Figura 21

Después de adquirir los servicios de la hacienda, en general, ¿el balance de la experiencia fue positivo?



Nota: Obtenido a partir de la tabla 20

Según tabla 20 y figura 21, se tiene que 84 personas que equivale al 56,0% están “de acuerdo” con la experiencia que les ofrece la hacienda, de tal manera que su experiencia fue positiva, 40 personas equivalentes al 26,7% manifiestan “indiferencia”, seguido por 21 personas que equivale al 14,0% ostentan por estar “totalmente de acuerdo”, así también 3 personas que equivale al 2.0% muestran estar “en desacuerdo”, y 2 últimas personas equivalente al 1,3 calificaron como “total desacuerdo”.

Tabla 21

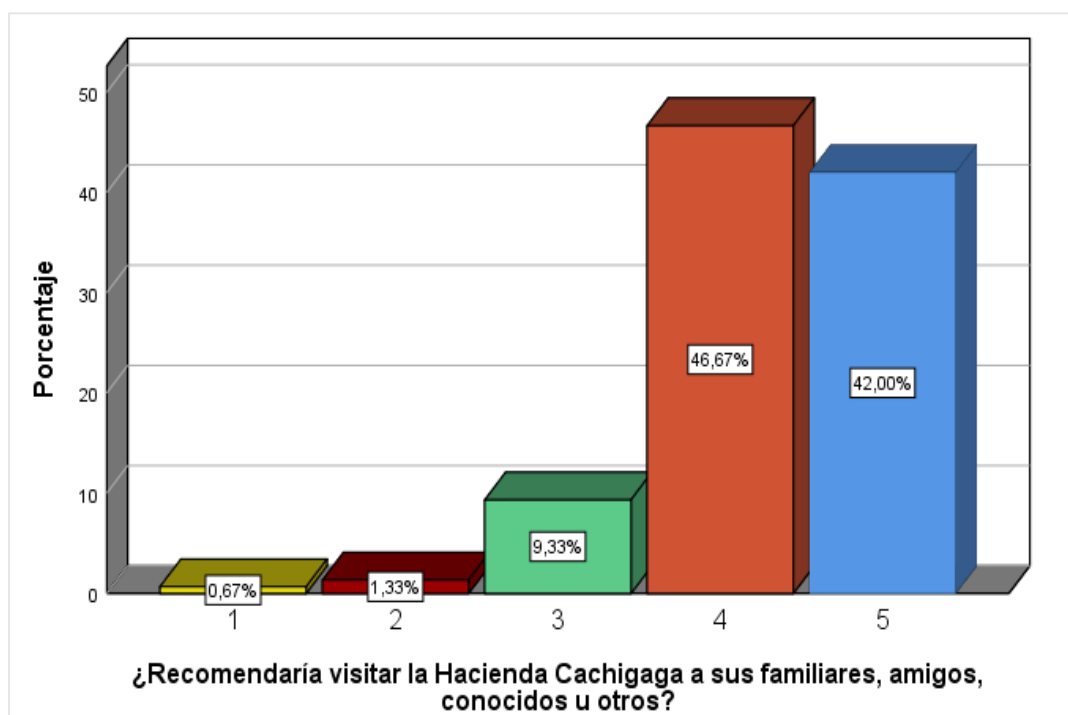
Recomendaría visitar la Hacienda Cachigaga a sus familiares, amigos, ¿conocidos u otros?

Alternativas	f	Porcentaje
Desacuerdo	1	0,7
En desacuerdo	2	1,3
Indiferente	14	9,3
En acuerdo	70	46,7
Acuerdo	63	42,0
Total	150	100,0

Nota: Información extraída del cuestionario

Figura 22

Recomendaría visitar la Hacienda Cachigaga a sus familiares, amigos, ¿conocidos u otros?



Nota: Obtenido a partir de la tabla 21

En relación a la tabla 21 y figura 22, los resultados emitidos por los 150 encuestados fueron; que 70 clientes equivalente al 46,7% están “en acuerdo” en recomendar la hacienda Cachigaga, seguido por 63 clientes en proporción al 42,0% está “totalmente de acuerdo” que si recomendarían a sus amigos, familiares o conocidos la hacienda, 14 clientes de la hacienda que equivale al 9,3% muestran ser “indiferentes”, mientras que 2 clientes que equivale al 1,3% consideran estar “en desacuerdo”, y solo una persona

equivalente al 0,67% está “totalmente en desacuerdo” de recomendar la hacienda a otras personas.

Tabla 22

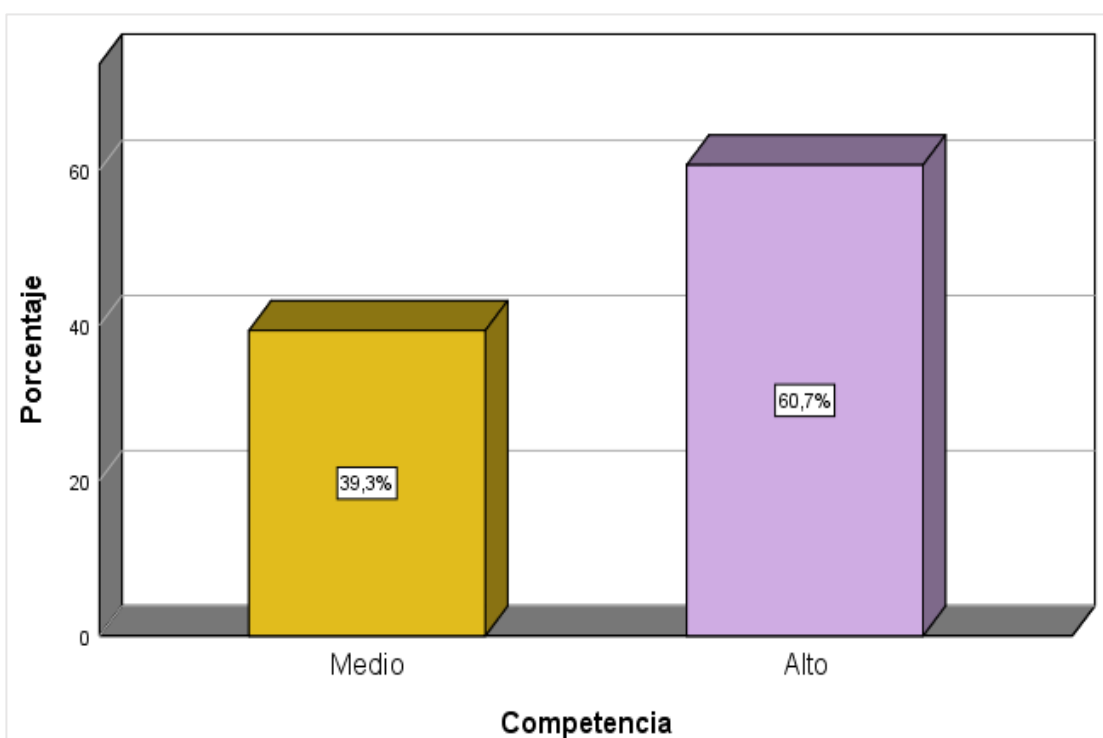
Dimensión competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	59	39,3%
Alto	91	60,7%
Total	150	100%

Nota: Información extraída del cuestionario.

Figura 23

Dimensión competencia



Nota: Obtenido a partir de la tabla 22

Según el análisis ostentado por la dimensión competencia se tiene que un 60,7% en proporción a 91 personas califican la competencia de la hacienda en un “nivel alto”, y el 39,3% en proporción a 59 personas afirma que está en un “nivel medio”. Ante ello, se observa que dentro de esta dimensión la hacienda tiene resultados positivos, pero aún posibles de mejorar.

Tabla 23

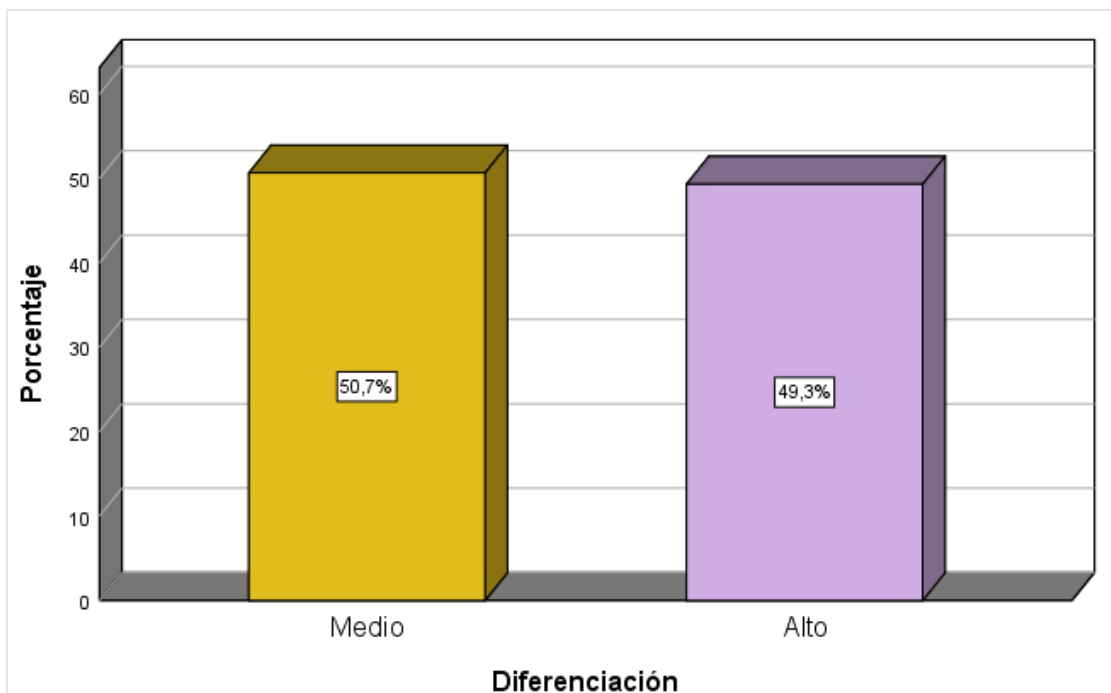
Variable posicionamiento

Niveles	f	%
Medio	78	52%
Alto	72	48%
Total	150	100%

Nota: Información extraída del cuestionario.

Figura 24

Variable posicionamiento



Nota: Obtenido a partir de la tabla 23.

Con respecto a la tabla 23 y figura 24, la variable posicionamiento en la hacienda Cachigaga se demostró que el 52% en representación a 78 personas calificaron en un “nivel medio”, mientras que el 48% que equivale a 72 personas corresponden a un “nivel alto”. Al respecto, se encontró el importante lugar que tiene la hacienda para sus clientes siendo reconocida e identificada como un destino de recreación importante.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Identificar las herramientas de marketing que se usan a favor de la promoción de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022.

Para responder a este objetivo se aplicó una entrevista al representante de la hacienda quien precisó lo siguiente:

Tabla 24

Resultados de la entrevista

PREGUNTA	RESPUESTA	RESULTADO
¿La hacienda Cachigaga de qué manera identifica y construye base de datos de clientes actuales y potenciales? ¿por qué?	Tenemos una base de datos de varios años conseguidos mediante encuestas y por las compras de los clientes.	La hacienda emplea bases de datos generales.
¿La hacienda ofrece sus servicios haciendo uso de las redes sociales, correos electrónicos, volantes, radio o televisión? Explique a detalle cada uno.	Redes sociales es el principal medio por donde promociones y difundimos nuestros productos	La hacienda emplea redes sociales.
¿Considera que la hacienda realiza un uso efectivo y permanente de los diferentes canales de comunicación con sus clientes potenciales? ¿por qué?	No, apenas estamos en camino de implementar nuevos canales.	Limitado e incipiente uso de canales de comunicación.
¿Han logrado identificar quienes son los clientes más rentables para la empresa?	Tenemos detectado nuestro público objetivo.	La hacienda tiene determinado su público objetivo.
Respecto a sus clientes o visitantes ¿Han realizado una diferenciación de los mismos teniendo en cuenta sus necesidades, para atenderlos con servicios adecuados y garantizar su preferencia? ¿por qué?	No, debido a que no contamos con los mercados para ello	Ausencia de la identificación del perfil de clientes potenciales.
¿Cuál y cómo es la interacción del personal de la hacienda con los clientes? ¿por qué?	La interacción es directa con cada cliente.	La hacienda realiza una interacción directa.
¿Considera que la hacienda ha logrado desarrollar una imagen corporativa para generar presencia en el mercado actual? Al respecto ¿Cuáles considera son las ventajas o beneficios que tiene la hacienda en comparación con sus competidores? Al respecto	Si se logra debido a la cantidad de años en el mercado, nuestra ventaja es la calidad y el prestigio de los productos.	Presencia de años en el mercado con cualidades como la calidad y prestigio.

PREGUNTA	RESPUESTA	RESULTADO
¿A quiénes califica como principales competidores de la Hacienda? y ¿qué ha hecho la Hacienda para enfrentarse a estos competidores?	Los demás productos de aguardiente en la región, nuestros convenios diversifican la cantidad de los productos.	Presencia de medidas para la diversificación de productos.
¿Se cuentan con estrategias de marketing para promocionarse en las redes sociales? ¿por qué? En ese sentido ¿qué estrategias de promoción aplicada la hacienda?	No contamos con un plan de marketing.	Carencia de estrategias de marketing y con ello de un plan.
¿En algún momento se ha diseñado un plan de marketing para la Hacienda? De ser afirmativo ¿Qué resultados se obtuvieron? Caso contrario ¿por qué no se ha diseñado un plan?	Hasta el momento ninguno.	Carencia de la formulación de propuesta de marketing.

Nota: Elaboración propia a partir del instrumento aplicado

Con las respuestas vertidas por el entrevistado se evidencia que la Hacienda Cachigaga, presenta limitaciones en cuanto al manejo de marketing en favor de su mayor exposición y competitividad dentro del rubro como lo es el brindar el servicio de recreación además de las ventas de productos, lo cual pone de manifiesto el imperativo y gran aporte que significa formular un plan de marketing específicamente relacional que coadyuve al posicionamiento de la hacienda, la cual si bien lleva años y es reconocida por el público de Huánuco, aún no ha logrado alcanzar mayor reconocimiento o espacio que afirme su gran presencia y con ello representa mayores ingresos que le permitan seguir sosteniendo, manteniendo y creciendo, radicando allí el imperativo de apostar por alternativa de implementación a favor de su desarrollo.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Establecer los principales componentes del plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022.

Al aplicar el cuestionario a los clientes y la entrevista al encargado de la Hacienda, se lograron identificar los principales componentes que permitirán elaborar el plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga, al respecto se han considerado los siguientes:

Tabla 25

Componentes del plan de marketing relacional

COMPONENTES	DEFINICIÓN
Fidelización de clientes como estrategia de marketing relacional.	Estrategia para captar y fidelizar clientes: conocer a los clientes, comunicación constante, confianza de los clientes, y buzón de sugerencias y comentarios.
Estrategias de promoción en redes sociales	Implementar el inbound marketing: instrumentos para atraer a los clientes, herramientas para deleitar con los clientes, instrumentos para interactuar con los clientes, promociones por días festivos.
Implementar y mejorar los talleres de recreación	Mejoramiento de talleres de equitación, realizar narración de cuentos, dibujo y pintura.

OBJETIVO GENERAL: Diseñar un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022.

PROPUESTA

I. DIAGNÓSTICO

En relación a los resultados se promoverá el posicionamiento tanto interno (colaboradores) como externo (clientes) en la hacienda Cachigaga, con ello, se implementarán técnicas del marketing relacional que reflejen la fidelización y las necesidades de quienes confían en nuestros servicios, por lo que el resultado esperado es el incremento de la apariencia de la hacienda

II. JUSTIFICACIÓN

La realización y elaboración de la presente propuesta basada en el desarrollo del plan estratégico se proponen estrategias de marketing relacional que conlleva y motive la fidelización de los clientes en la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022, de las mismas que serán de beneficio para los objetivos de estudio que son productos de los hallazgos de la investigación.

El siguiente punto señala el desarrollo de la propuesta donde se implementarán estrategias de marketing relacional dentro de la Hacienda Cachigaga, con el propósito de fidelizar a sus clientes. Los componentes considerados para la elaboración de la propuesta del presente estudio se establecerán mejoras de práctica en cuanto a la gestión del trato con el cliente. Las experiencias positivas de los clientes permitirán a la Hacienda Cachigaga indemnizar las necesidades de mejoramiento de servicios; además los clientes satisfechos permanecerán más tiempo por lo que la rentabilidad se renovará con el tiempo.

La presente propuesta también se justifica, puesto que se implementarán talleres de recreación en la Hacienda Cachigaga, generando confianza, fomentando el trabajo en equipo y relacionándose más con los clientes, de esta manera cumpliremos con sus expectativas y se mejorará la satisfacción del cliente

III. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Identificar los componentes del Marketing Relacional que conlleva y motive la fidelización de los clientes en la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar las principales acciones del marketing relacional que favorezcan la fidelización de los clientes en la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022.
- Establecer las principales herramientas de las redes sociales en el marketing relacional que ayuden a la fidelización de clientes en la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022.
- Crear espacios de recreación implementando la comunicación y el relacionamiento con los clientes a través de talleres en la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022.

IV. DESARROLLO LA PROPUESTA

COMPONENTE 01: Fidelización de clientes como estrategia de marketing relacional

A través del Marketing relacional se podrá determinar la fidelización de los clientes en la Hacienda Cachigaga, de esta manera, nos permitirá conocer mejor a los clientes creando nuevas tácticas para poder promocionar los servicios que brinda.

Figura 25

Estrategias para captar y fidelizar clientes

a) Estrategia para captar y fidelizar clientes



Nota: Elaboración propia

- 1. Conocer a los clientes:** Es fundamental conocer de una manera más interna a los clientes, porque gracias a ellos nos ayudan a obtener mayores patrocinadores potenciales y por ello, los negocios aumentan. Comprender a los clientes es la clave fundamental para ofrecerles los servicios que necesitan; brindándoles la mejor experiencia, y su vez nos da como resultado, las grandes relaciones con los clientes y las nuevas ventas a través de las recomendaciones positivas, de esta forma se puede superar sus necesidades y estar al alcance de sus expectativas.

Figura 26

Conocer a los clientes



- 2. Comunicación Constante:** La interacción con los clientes es muy importante. Debido a que cuando se establece un negocio basado en servicios, la comunicación constante con los clientes es primordial para conservar la confianza de los clientes, por otro lado, si la comunicación del cliente deja algo que desear, podría significar oportunidades perdidas, menos ventas y seguimientos. Estos contratiempos solicitan más dinero para el marketing y crean una tendencia general a la baja de ganancias e ingresos
- 3. Confianza de los clientes:** Para ganar la confianza de los clientes de la Hacienda Cachigaga es fundamental comprender sus necesidades. Por ello, la confianza se adquiere cuando ofrece y respeta el buen servicio. Conquistar la confianza de los clientes es significativo, no solo para fidelizarlos y volver, sino también para que insistan en que sus amigos hagan negocios con la Hacienda.

Figura 27
Confianza de los clientes.



4. **Buzón de sugerencias y comentarios:** Implementar un buzón de sugerencias y comentarios para conseguir, preguntas, solicitudes adicionales y comentarios. En su forma más radical y tradicional, es un receptáculo con una abertura, como una caja de votación. Este buzón se utiliza para recolectar trozos de papel con las aportaciones de los clientes de la Hacienda Cachigaga.

Figura 28
Buzón de sugerencias y comentarios.



COMPONENTE N° 02: Estrategias De Promoción En Redes Sociales

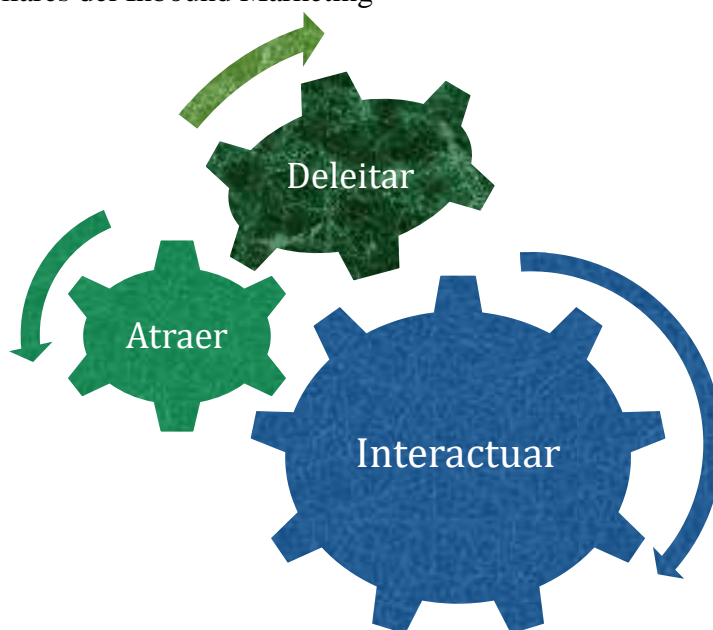
b) Implementar el Inbound Marketing

Para precisar, el Inbound Marketing es una herramienta o estrategia que atrae a los clientes, ya sea, por los servicios que brinda una compañía o por los productos que ofrece, así mismo el marketing digital, la marca, la optimización de páginas web y el marketing de contenidos, favorece la experiencia de los clientes creando una mayor confianza, brindando una buena información; por medio de boletines, folletos patrocinados por la Hacienda y generando entradas a las plataformas de redes sociales. La idea es que el público se familiarice con los productos y servicios que brinda la Hacienda Cachigaga, ocasionando una buena impresión.

En comparación del marketing saliente, el entrante varía una relación entre el cliente y la compañía. De este modo, el marketing saliente estimula los servicios a través de diversos canales de comunicación, mientras que el marketing entrante crea conciencia y cautiva a nuevos clientes ya sea a través de boletines, blogs, páginas web, etc.

El Inbound marketing se basa en 3 pilares fundamentales:

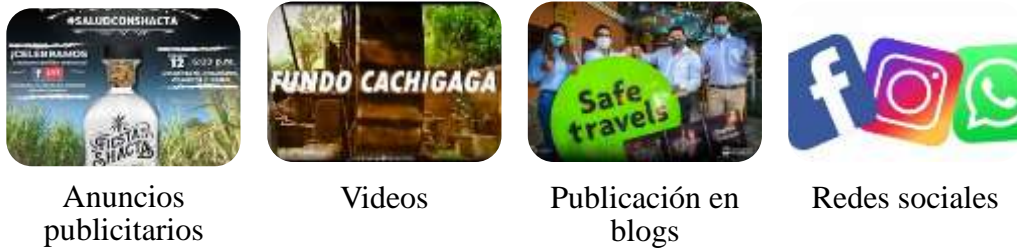
Figura 29
Pilares del Inbound Marketing



1. Instrumentos para atraer a los clientes:

Figura 30

Instrumentos para atraer a los clientes.



2. Herramientas para deleitar con los clientes:

Figura 31

Herramientas para deleitar a los clientes.



3. Instrumentos para interactuar con los clientes:

Figura 32

Instrumentos para interactuar con los clientes.



c) Promociones por días festivos

Básicamente las promociones de temporada son ofertas especiales, en la que pueden ser aprovechadas por el plan de marketing de toda empresa, en el caso, de la Hacienda Cachigaga se determinan descuentos y sorteos en edición limitada vinculados a los eventos que se realizan durante el año. Es decir, se realiza en un día festivo específico, en la que se presenta orgullosamente el aguardiente de caña de azúcar “Shacta” o en días memoriales que se celebran en todo el año, tales como; el día de la madre, festival de platos típicos, fiestas patrias, la temporada de regreso a la escuela, etc.

Tabla 26

Promociones en días festivos

<i>Promociones en días festivos</i>	
San Valentín	15%
Día de la Madre	15%
Día del trabajador	10%
Semana Santa	10%
Fiestas Patrias	15%
Navidad	20%
Fin de año	15%

COMPONENTE N° 03: Implementar y mejorar los talleres de recreación

La Hacienda Cachigaga promueve talleres de recreación tanto para niño como para adultos, no obstante estos talleres necesitan mejorar sus estrategias para tener una mejor relación y satisfacción con los clientes, por ende, se mejorará e implementará los siguientes talleres:

- 1. Mejoramiento del taller de equitación:** Este taller busca mejorar y enseñar las técnicas de montar a caballo, de este modo, se realizarán concursos para los clientes de todas las edades, motivándolos a tener una mayor confianza de sí mismo, y para que al finalizar obtengan una premiación. Por consiguiente, la Hacienda tendrá una mayor relación con los clientes incentivando y generando una mejor satisfacción en ellos.

Figura 33

Mejoramiento del taller de equitación.



Taller de equitación

2. **Realizar narración de cuentos, dibujo y pintura:** Con respecto a este taller es establecido para todos los niños que acuden a visitar la Hacienda Cachigaga, donde vienen aprender, a desarrollar sus capacidades y ejercer sus habilidades creativas y tiene por finalidad enseñar las técnicas de dibujo, escultura, acuarelas, etc.

Figura 34

Realizar narración de cuentos, dibujo y pintura.



Taller de cuentos,
dibujo y pintura

V. Cronograma de ejecución

Componentes	Acciones	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	
Fidelización de clientes como estrategia de marketing relacional	Estrategia para captar y fidelizar clientes.									
	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer a los clientes • Comunicación Constante • Confianza de los clientes • Buzón de sugerencias y comentarios 									
Estrategias De Promoción En Redes Sociales	Implementar el Inbound Marketing.									
	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos para atraer a los clientes. • Herramientas para deleitar con los clientes. • Instrumentos para interactuar con los clientes. 									
	Promociones por días festivos.									
Implementar y mejorar los talleres de recreación	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento del taller de equitación • Realizar narración de cuentos, dibujo y pintura 									

VI. Presupuesto

6.1. Costo de los materiales

Materiales	Costos		
	Unidad	Cantidad	Total
Materiales promocionales (Folletos publicitarios, hojas en blanco y libros informativos).	S/.0.20	500	S/.100.00
Pinceles, témperas, sillones	S/.15.00	5	S/75.00
Total			S/. 175.00

6.2. Costo el Capital Humano

Recursos	Costos
Especialista externo	S/.1.000.00
Experto Publicitario	S/.1.000.00
Entrenador interno	S/. 700.00
Total	S/. 2,700.00

6.3. Costo total de la Propuesta de marketing Relacional

Representación	Costos
Materiales	S/. 175.00
Capital Humano	S/. 2,700.00
Costo Total	S/. 2,875.00

La ejecución de esta propuesta de Marketing Relacional, obtendrá un costo total de S/ 2,875.00 nuevos soles.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

Al **diagnosticar el nivel de posicionamiento actual que posee la hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022**, según el análisis se tiene que el 52% de las personas calificaron que este posicionamiento se encuentra en un nivel medio, mientras que el 48% calificó al posicionamiento en un nivel alto; al respecto, es evidente que la hacienda Cachigaga ocupa un puesto importante para sus clientes, motivo por el cual la reconocen e identifican como un destino recreativo importante. No obstante, el 50.7% de las personas mencionan que existe una diferenciación de nivel medio y el 49.3% la ubica en un nivel alto; se puede observar que existe una mínima diferencia entre ambos niveles. Por otro lado, el 78.7% de las personas afirmaron unas expectativas de nivel medio, y el 20% indicó que estas expectativas corresponden a un nivel alto; y sólo el 1.3% la posiciona en un nivel bajo.

En cuanto a la dimensión competencia, el 60.7% de los consumidores precisaron que se dispone de una alta competencia, y el 39.3% considera que esta competencia es de nivel medio. Por medio de la teoría del consumidor se pueden dar sustento a los resultados encontrados, pues esta teoría permite que sea el consumidor quien evalúe la cantidad de dinero que debe gastar en los productos o servicios a adquirir, además es quien evalúa la calidad del producto o servicio; dicho de otra manera, por medio de esta teoría se logra analizar la conducta, las actitudes y las percepciones de los compradores. Así mismo, la teoría de los recursos y capacidades, permite la planificación de estrategias que deben ser incorporadas en un largo plazo, permitiendo explorar las características propias de la empresa y poder maximizar los resultados financieros. Es así como el estudio de Soto (2020) identificó que la empresa P&G Servim generaba una baja productividad, logrando evidenciar que esta empresa no ocupaba un espacio en la mente de los clientes, es por ello que, dispuso el diseño de un plan de marketing permite que la empresa logre un posicionamiento significativo en el mercado, es por ello desarrolló un plan de marketing relacional adecuado con la finalidad de que la empresa logre llegar a sus clientes y de esa manera disponer de un sólido posicionamiento; en ese sentido, se evidencia que la necesidad del desarrollo o disposición de un plan de marketing que permita que las empresas se posicionan en el mercado.

También Rubio (2017) confirmó que la empresa Zmovix ofrece un servicio de mala calidad, generando un disgusto por parte de los clientes, quienes indicaron que los precios de los productos son elevados, motivo por el cual el autor desarrolló un plan de

marketing relacional con la finalidad de elevar las ventas de los productos, para iniciar dispuso que la calidad de los productos debían ser mejorados, por lo cual integró dar garantía por los productos; adicionalmente, incorporó los descuentos por la compra de algunos productos; también, permitió que los clientes tengan una mayor cercanía con los clientes, brindando una atención personalizada. Al respecto, todos estos mecanismos expuestos por el autor permitieron que la empresa logre mejorar su posicionamiento en el mercado. Por otro lado, el estudio de Laos (2018) desarrollado para la empresa Casa Portales, identificó algunas falencias como la limitada apertura para solucionar problemas o inconformidades por parte de los clientes, quien expusieron que los vendedores no informan las características de los productos, por lo cual consideran innecesaria la recomendación; en ese sentido, el investigador elaboró un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la empresa, lo cual condujo a incorporar capacitaciones a los trabajadores con la finalidad de que brinden una atención personalizada a los clientes y dar solución a los problemas que puedan presentar el producto y servicio; es decir, las capacitaciones constantes hacia los trabajadores generará efectos positivos en los clientes, ya que los colaboradores tendrán la capacidad de captar clientes por medio del trato personalizado lo cual facilita la solución de problemas.

Identificar las herramientas de marketing que se usan a favor de la promoción de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022; para identificar estas herramientas fue necesario estructurar una entrevista para el dueño o encargado de la hacienda Cachigaga con la finalidad de establecer los límites en cuanto al manejo del marketing relacional, al respecto se identificó que en dicha hacienda se dispone del manejo de base de datos en donde logran identificar a los clientes; además, emplean las redes sociales, donde realizan publicidad de las promociones disponibles de sus productos, aunque tienen escasos canales de comunicación, por ende, no han logrado identificar el perfil de sus clientes potenciales, pero debido a la calidad, prestigio y variabilidad de sus productos, han logrado mantenerse por años en el mercado, a pesar de lo expuesto se finalizó con la carencia de la formulación de propuesta de marketing. Al respecto, la Teoría de Kotler y Armstrong, señala que para desarrollar el marketing relacional es necesario contar con colaboradores que se sientan comprometidos con su trabajo, logrando generar confianza en los consumidores, además de contribuir a la satisfacción de las necesidades. Por otro lado, la teoría de Rosendo y Laguna, quien considera que el compromiso es uno de los elementos que contribuyen al éxito de las

empresas; también señala que el marketing relacional permite establecer una relación directa entre la empresa y los clientes.

El estudio elaborado por Núñez (2020), en un restaurant evidenció que la fidelización de los clientes es una de las principales estrategias para lograr el posicionamiento empresarial, el cual podrá ser ejecutado a través de la incorporación de productos de calidad, el ofrecer descuentos en fechas festivas, así como el uso de las redes sociales para publicar eventos, promociones, sorteos, por medio de esta tecnología se logrará capturar la atención de los clientes, sin dejar de lado el trato o atención personalizada. Por su parte, Nguyen (2020) en la elaboración de su plan de marketing relacional, consideró el desarrollo de productos y servicios además de un programa de fidelización de clientes, todo esto fue con la finalidad de identificar las necesidades y preferencias de los clientes, generando ampliar la confianza y las buenas relaciones de los usuarios, además de incrementar las ventas y los ingresos; de esta manera se comprueba que al identificar las herramientas de marketing relacional se podrá proponer y diseñar nuevos ambientes en las empresas, además de tener una diversificación en los cuanto a las productos y servicios que se ofrecen. Mientras que Almeida (2018) afirma que para lograr la fidelización de los clientes se deben establecer nuevas estrategias por medio del marketing relacional; además, considera que es necesario el analizar y conocer las necesidades de los clientes con la finalidad de brindar una atención oportuna, por ello se requiere la implementación de capacitaciones al personal, para mejorar el trato con el cliente. En ese sentido, Loor (2017) señaló que actualmente las empresas están empleando las tecnologías como una de las herramientas a factor de la promoción de los servicios o productos que ofrecen; en ese sentido, es necesario difundir las promociones que diferencien con otras empresas.

Establecer los principales componentes del plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022; estos componentes fueron identificados a través de los instrumentos aplicados, y que van a permitir diseño del plan de marketing, al respecto se tienen los siguientes: fidelización de clientes como estrategia de marketing relacional, las estrategias de promoción en redes sociales, y el implementar y mejorar los talleres de recreación. Estos componentes son relativamente semejantes a los precedentes internacionales, ya que muchos de ellos consideran que uno de los componentes principales son la fidelización de los clientes o la incorporación de programas de lealtad; así como la incorporación de estrategias de promoción en redes

sociales, como es el caso del estudio de Loor (2017) quien considera beneficioso y oportuno que una hacienda de Ecuador, implementa esta herramienta, con la finalidad de difundir sus productos y servicios que ofrece, además de las promociones, logrando tener una mayor acogida por parte de los usuarios. Por otro lado, el estudio de Sánchez y Ramos (2019), consideró que la fidelización de los clientes es un componente esencial que permite el posicionamiento de la empresa muy independiente del rubro al que pertenecen; sin embargo, Távara (2018) dispuso la implementación de un Customer Relationship Management con el fin de mejorar la relación y percepción en los clientes. Al respecto, es evidente que la fidelización de los clientes es uno de los principales componentes que permiten el desarrollo de un adecuado plan de marketing relacional, pues esto con la finalidad de que las empresas se posicionan en el mercado, además alcanzar o superar las expectativas de los clientes, dicho de otra manera, para lograr el posicionamiento de una empresa o marca, es necesario diseñar e implementar el marketing relacional, teniendo en cuenta las percepciones de los clientes para lograr la máxima satisfacción.

Para **diseñar un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga Huánuco, 2022**; por medio de los resultados se dispuso el la identificación de herramientas de marketing a favor de la promoción, así como la integración de componentes que permitan desarrollar el marketing relacional para el posicionamiento de la hacienda en ese sentido, se proponen estrategias de marketing relacional que conlleva y motiva a la fidelización de los clientes en la hacienda Cachigaga, con la finalidad de mejorar la práctica en cuanto a la gestión y trato con el cliente, contribuyendo a generar mejores experiencias, y por ende obtener clientes satisfechos. Es así como se planteó la implementación de talleres de recreación en la hacienda para fomentar la confianza, el trabajo en equipo, así como dar cumplimiento a sus expectativas, también se consideró la implementación del inbound marketing como parte de una estrategia de promoción en redes sociales. Al respecto, los precedentes que fueron considerados en este proyecto, consideraron pertinente el diseñar, desarrollar o implementar un plan de marketing relacional, sin embargo, este lo enfocaron en la fidelización de los clientes, a pesar de ello, otros estudios enfocaron este plan de marketing relacional para lograr el posicionamiento de una empresa, marca o producto; considerando siempre la necesidad de tener una cercanía o contacto directo con los clientes, así mismo, dispusieron la incorporación de redes sociales o uso de las tecnologías que permiten exponer las promociones u ofertas atractivas para el público objetivo;

además una de las herramientas que todos los investigadores consideran pertinente es la incorporación o fortalecimiento de capacitaciones para los trabajadores, de esa manera se contribuirá a brindar una mejor atención a los clientes y con ello se confirmará el alcance en cuanto a las expectativas y percepciones de los clientes.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos a través de los instrumentos, se procede a estructurar las conclusiones correspondientes:

Primera: se diagnosticó el nivel de posicionamiento actual de la hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022, registrando una diferenciación y expectativas de nivel medio, pero una competencia de nivel alto; es así como se evidenció que la hacienda dispone de un posicionamiento medio, al respecto se confirma que esta hacienda ocupa un puesto importante en la mente de los usuarios.

Segunda: se identificaron las herramientas de marketing digital que se usan a favor de la promoción de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022; teniendo una manifestación de un diagnóstico sobre la realidad de la hacienda, pues disponen de una base de datos de los clientes, pero no han logrado identificar a sus clientes potenciales; así mismo, emplean las redes sociales para publicitar las promociones vigentes, pero se evidencia escasez en los canales de comunicación; sin embargo, a pesar de estos limitantes, se tiene que la calidad, prestigio y variabilidad de los productos han logrado que esta hacienda se mantenga en el mercado del turismo.

Tercera: se establecieron los principales componentes del plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022; mismos que permitieron desarrollar el plan de marketing relacional de manera óptima, pues se consideraron los siguientes componentes: fidelización de los clientes como parte de la estrategia de marketing relacional, estrategias de promoción en redes sociales, y la implementación y mejoramiento de los talleres de recreación,

Cuarta: se diseñó el plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022; es decir a través del desarrollo de la propuesta se implementaron estrategias de marketing relacional con el propósito de fidelizar a los clientes de la hacienda, así como el establecer mejoras en cuanto a la práctica del trato con el cliente, además de implementar talleres de recreación, con ello se fomentará la confianza, el trabajo en equipo y la relación directa con el cliente.

RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS

Primera: en relación al nivel de posicionamiento actual de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 20022, se recomienda al dueño poner mayor énfasis en el posicionamiento, puesto que, a pesar de obtener un nivel medio, se deben continuar estableciendo nuevos mecanismos que fortalezcan este posicionamiento para que de esa manera la hacienda continúe siendo uno de los atractivos turísticos de Huánuco.

Segunda: se recomienda al dueño de la hacienda fortalecer el uso de las redes sociales para poder emitir publicidades constantes, más aún cuando se tengas días festivos, además de adecuar promociones para ocasiones especiales, también, se debe de hacer una mayor difusión de los productos que ofrece como el aguardiente y sus derivados; además, se recomienda mantener una base de datos actualizada con los clientes que visitan la hacienda para poder brindarles un trato personalizado que estimule la relación entre el cliente y los trabajadores.

Tercera: es pertinente recomendar al dueño de la hacienda, fortalecer los principales componentes del marketing relacional para el posicionamiento de la hacienda, siendo la fidelización de los clientes es uno de los principales componentes que permite el posicionamiento de las empresas, así como el establecer estrategias de promoción por medio de las redes sociales, permitiendo dar una mayor diversificación respecto a los canales de comunicación, también la implementación y mejora de los talleres de recreación para niños y adultos.

Cuarta: Finalmente se recomienda a los dueños de diferentes empresas, marcas o productos diseñar un plan de marketing relacional para el posicionamiento, pues les permitirá consolidarse en el mercado y rubro en el cual pertenecen, no obstante, es importante disponer de estrategias que permitan captar y fidelizar a los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta-Medina, J., Plata-Gómez, K., Puentes-Garzón, D., & Tores-Barreto, M. (2019). Influence of resources and capabilities in finance performance and business competitiveness: a literature review. *Revista de investigaciones*, 13(1), 125 - 134. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60751129/204-836-2-PB20190930-5435-2y8h4h-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1643385932&Signature=YduSfzZeXHw~7b03JKCmuOXEXVZGYTmqcd30Ow4o-D8k-rPqaE08t6UTjVS7qj0TFfMZFYdKgaGzm8mXvVoMnrkoqLeJq80SslX9w8TvIx1A10w~kTFnafCWg6>
- Almeida, A. (2018). *Estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa Ecuamerican S.A de la ciudad de Guayaquil*[Para optar el título de ingeniero en marketing y negociación comercial]. Ecuador: Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29998/1/Tesis%20Andres%20Almeida.pdf>
- Arias, J. (2021). *Proyecto de tesis guía para la elaboración*. Arequipa: Agrocursos. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/350072280_Proyecto_de_Tesis_guia_para_la_elaboracion
- Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., Leo-Amador, G., & Vega-Malagón, G. (2018). Paradigmas en la investigación: Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15), 523 - 528. Obtenido de <https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Vol. 1era edición). Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Revista de investigación en comunicación y desarrollo*, 10, 70 - 80. Obtenido de

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en

- Castañeda, J. (2021). Strategic plan for decision making in the municipal provincial of Chiclayo. *Revista Pakamuros*, 9(1), 66 - 75. Obtenido de <http://revistas.unj.edu.pe/index.php/pakamuros/article/view/164/196>
- Choca, I., & López, K. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista observatorio de la economía Latinoamericana*, 1(1). Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Conesa, T. (2017). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la línea de biorreguladores de la empresa Stoller Argentina*. Universidad Católica de Córdoba. Córdoba: Repositorio de la UCC. Obtenido de http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1565/1/TM_Conesa.pdf
- Conexión Esan. (29 de junio de 2018). *Branding: el poder de marca como elemento diferenciador*. Recuperado el 31 de diciembre de 2021, de Conexión esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/06/branding-el-poder-de-la-marca-como-elemento-diferenciador/>
- De Guzman, J. (2014). Estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes universitarios*, 4(2), 25 - 42. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Demo, G., Lima, T., Scussel, F., Miranda, P., & Moreno, L. (25 de Febrero de 2021). Relationship Marketing in the Consumer Market: Scientific Production Profile and Research Agenda. *Future Journal*, 13(2), 179 - 202. Obtenido de <https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/view/569>
- Espinosa, M., Carvajal-Ordoñez, V., & Pesantesz, J. (2021). Teoría evolucionista, revolución tecnológica y paradigma tecno-económico: una mirada a la economía de la innovación. *Revista dilemas contemporáneos: Educación, política y valores*, 8(3), 1 - 17. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000500002&script=sci_arttext
- Estado peruano. (19 de junio de 2021). *Gobierno Regional de Huánuco*. Recuperado el 20 de diciembre de 2021, de Huánuco: Entregan certificación de viaje seguro a la

hacienda

Cachigaga:

<https://www.gob.pe/institucion/regionhuanuco/noticias/501261-huanuco-entregan-certificacion-de-viaje-seguro-a-la-hacienda-cachigaga>

Estela, R. (2020). *Investigación propositiva: una alternativa de investigación pedagógica en tiempos de pandemia* (Vol. 2). Trujillo, Perú: Instituto de Educación Superior Pedagógico Público Indoamérica. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/006239239f8a941bec906>

Fortune Business Insights. (11 de Febrero de 2021). *El mercado de gestión de relaciones con los clientes aumentará a una tasa compuesta anual del 11,6% hasta 2027; El aumento del número de fusiones y adquisiciones de empresas será bueno para el crecimiento del mercado*. Obtenido de <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/02/11/2173859/0/en/Customer-relationship-management-Market-to-Rise-at-11-6-CAGR-till-2027-Increasing-Number-of-Company-Mergers-and-Acquisitions-will-Bode-well-for-Market-Growth-says-Fortune-Business-.html>

Fouad, S. (17 de Abril de 2021). Do Relationship Marketing Constructs Enhance Consumer Retention? *Journals Sage*, 1(1), 1 - 12. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/21582440211009224>

García, Y., & Pérez, D. (2018). La importancia del plan de mercadotecnia en las empresas internacionales. *Vincula télgica*, 1(1), 248 - 253. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategieca_4/34%20GARCIA_PEREZ.pdf

Gómez, L., & Uribe, J. (2017). Diagnosis on the relational strategies implemented by small and medium enterprises in the Tourism Sector. *Espacios*, 38(36), 28 - 56. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n36/a17v38n36p28.pdf>

Gonzalo, L., & Laurente, F. (2017). *Implementación de un plan de marketing para la empresa distribuidora y comercializadora atachagua E.I.R.L. Huánuco .2015-2016*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco. Huánuco: UNHV. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNHE_24d55470b5069f05f47bb9b621d5ea0e/Description#tabnav

- Guaglianone, A. (Febrero de 2018). Los rankings internacionales y el posicionamiento de América Latina. Una mirada reflexiva. *Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, 13(37), 113 - 126. Obtenido de <http://ojs.revistacts.net/index.php/CTS/article/view/53>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. La paz: McGraw-Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). *En el Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas*. INEI. Lima: INEI. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-087-2021-inei.pdf>
- Kamal, A., Xiangyu, C., Juanli, L., Hongzhen, L., & Ru, L. (1 de Mayo de 2021). Relationship Marketing and Information Technology's Impact on Customer Satisfaction and Commitment. *Scientific Research*, 9(3), 1030 - 1049. Obtenido de <https://www.scirp.org/journal/paperinformation.aspx?paperid=108477>
- Laos, K. (2018). *Marketing relacional para el posicionamiento de la marca Casa Portales de la ciudad de Huánuco 2018[Para obtener el título de licenciado en marketing y negocios internacionales]*. Huánuco: Repositorio Institucional de la Universidad. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1177/LAOS%20PINEDO%2c%20Karla%20Vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Linares, J. (18 de Junio de 2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2), 157 - 163. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8wJbieATtcoJ:https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/37322+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Loor, R. (2017). *Plan de marketing para la hacienda Agro Turística La Esperanza [Para obtener el título de master en marketing de productos y destinos turísticos]*. Ecuador: Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica del Litoral. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/0f26d404-d829-4055-bf44-5355ad1842ff/D-76662.pdf>

- Mata, M. (2020). *Plan de marketing relacional para autorepuestos Y&C, Guayaquil, 2021*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil: UG. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55715/1/Plan%20de%20marketing%20Relacional%20para%20Autorepuestos%20Y%26C%2c%20Guayaquil%202021.pdf>
- Matos, I., & Yaranga, S. (2021). *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018[Para optar el título profesional de licenciado en administración]*. Huancayo: Repositorio Institucional de la Universidad Peruana los Andes. Obtenido de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2878/T037_43822520_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista chilena de economía y sociedad*, 13(1), 58 - 70. Obtenido de <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (2019). Qualitative Study of Consumer Behavior in Online Shopping. *Información tecnológica*, 30(1), 109 - 120. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sci_arttext&tlng=en
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (23 de marzo de 2020). *COVID-19: El sector del turismo no está solo*. Recuperado el 20 de diciembre de 2021, de COVID-19: El sector del turismo no está solo: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/109877-covid-19-el-sector-turismo-no-esta-solo>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2021). *Resolución viceministerial*. Lima: MINCETUR. Obtenido de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1764327/RVM%20N%20004-2021-MINCETUR-VMT%20%2B%20Anexo.pdf>
- Nguyen, D. (2020). *Relationship marketing as a tool to improve business activities at Helsenki Bakery*. Universidad Laurea de Ciencias Aplicadas. Laurea. Obtenido de

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/337377/Final.thesis.DungNguyen.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Núñez, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*[Para optar el título de magíster en marketing]. Ecuador: Repositorio Institucional de la UTEG. Obtenido de <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1280/Marketing%20relacional%20para%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20de%20la%20cadena%20de%20Restaurantes%20Tijuana%20de%20Guayaquil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis* (5ta ed.). México DF: Ediciones U. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Olivar, N. (2021). Positioning process in marketing: steps and stages. *Revista academia y negocios*, 7(1), 55 - 64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Paredes, M., Rodríguez, H., Sánchez, S., Rodríguez, M., & Rodríguez, J. (2021). Content marketing plan for customer loyalty with the company policlinico Pasteur S.R.L., Bagua, Amazonas. *Revista epistemia*, 5(2), 1 - 9. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/2043>

Requejo, C. (2019). *El marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa Ferretería Ximena, Chiclayo 2017*[Para optar el título de licenciado en administración]. Chiclayo: Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:K9u-xbhBDcMJ:https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6434+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Rodríguez, I., & Ammetler, G. (2018). *Principios y estrategias de marketing* (Vol. 1). España: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=c3AtEAAAQBAJ&pg=PT48&dq=marke>

ting+relacional+en+empresas&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwix9Lq1s-n0AhXqRDABHTqBCFkQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=marketing%20relacional%20en%20empresas&f=false

Rodriguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Modern marketing trends, a theoretical review. *Revista espacios*, 41(27), 306 - 322. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Rubio, J. (2017). *Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la empresa Zmovix - Chiclayo 2015*[Para optar el título profesional de Licenciada en Administración]. Chiclayo: Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4137/Rubio%20Barboza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sabogal, L., & Rojas, S. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94 - 107. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7549524>

Sainz, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. España: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=RGvpDwAAQBAJ&pg=PA300&dq=posicionamiento+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjJw-O3tOn0AhUisTEKHc3fAy8Q6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=posicionamiento%20concepto&f=false>

Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga-Ecuador. *Bol.redipe*, 6(5), 177 - 195. Obtenido de <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>

Sanca, M., & Cárdenas, A. (Marzo de 2021). Marketing relacional y captación de clientes en D´Brot Granda E.I.R.L, Lima, 2020. *Centro Sur*, 1(1), 262 - 278. Obtenido de <https://www.centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/122>

Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 13(1), 101 - 122. Obtenido de <https://revistas.upc.edu.pe/index.php/docencia/article/view/644>

- Sánchez, J., & Ramos, G. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro - Miraflores*[Para optar el título de licenciado en Administración]. Lima: Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9681/1/2019_Sanchez-Chavez.pdf
- Sarmiento, J. (2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición. *Revista digital de marketing aplicado*, 1(16), 41 - 66. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/22853/Redmarka_16_2016_art_3.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Siguenza-Peñañiel, K., Erazo-Álvarez, J., & Narcáez-Surita, C. (2020). Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 1 - 21. Obtenido de <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/105/1051316011/>
- Soto, F. (2020). *Plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P & G Servim - Motupe*[Para optar el título de licenciado en administración]. Lambayeque: Repositorio Institucional de la Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7555/Soto%20Rodr%C3%ADguez%20Fabiola%20Carmen%20Marleny.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Távora, J. (2018). *Propuesta de plan estratégico de marketing relacional para elevar los niveles de fidelidad de los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A. en la región Piura, 2016*[Para obtener el grado de maestro en administración]. Chiclayo: Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21367/tavara_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Turismo más viajes. (11 de marzo de 2020). *Fundo Cachigaga Turismo Tour full day viajar*. Recuperado el 20 de diciembre de 2021, de Fondo Cachigaga Turismo Tour full day viajar: <http://turismomasviajes.com/destinos-conocer/fundo-cachigaga-turismo-tour-full-day-viajar/>

- Vargas, K. (2020). *Estrategia de marketing relacional para fidelizar a los clientes D Valeri Boutique Trujillo - 2020*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo: Upao. Obtenido de http://200.62.226.186/bitstream/20.500.12759/7368/1/REP_KAROLAY.VARGAS_ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL.pdf
- Velásquez, M., Ruiz, S., Robaina, D., & López, L. (2019). Bases teóricas y metodológicas para la confección de una estrategia de negocios basada en el enfoque de marketing relacional para lograr la integración del sistema de dirección en el museo del Ron Havana Club. *Revista científica multidisciplinaria*, 5(2), 67 - 76. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/235988376.pdf>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Título: PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA HACIENDA CACHIGAGA, HUÁNUCO, 2022							
Formulación	Objetivos	Hipótesis	Variables, dimensiones e indicadores				
Problema General: ¿Cómo conformar un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022?	Objetivo General: Diseñar un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022.	Hipótesis General: No aplica	VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing relacional				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Marketing directo	- Creación de una base de datos - Diseño de un email	1,2,3,4,5,6, 7,8,9,10	Respuestas abiertas	
			Marketing personalizado	- Identificar a los clientes - Interactuar con el cliente			
Marketing en redes	- Definir público objetivo - Verificación de clientes potenciales						
Problemas específicos: a) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento actual de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022? b) ¿Cuáles son las herramientas de marketing que se usan a favor de la promoción de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022? c) ¿Cuáles son los principales componentes del plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022?	Objetivos específicos: a) Diagnosticar el nivel de posicionamiento actual de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022. b) Identificar las herramientas de marketing que se usan a favor de la promoción de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022. c) Establecer los principales componentes del plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022.	Hipótesis específicas: No aplica	VARIABLE DEPENDIENTE: Posicionamiento				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Diferenciación	- Nivel de originalidad - Distinción de la competencia	1,2,3,4,5,6	Escala ordinal de tipo Likert	(1) Total desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) En acuerdo, (5) Total acuerdo.
			Expectativa del consumidor	- Impacto del servicio hacia el cliente - Nivel de competidores	7,8,9,10,11, 12		
Competencia	- Nivel de participación - Posicionamiento del servicio	13,14,15,16, 17,18					

Nivel, tipo y diseño de investigación	Población y Muestra	Técnica e instrumento	Análisis de datos
Nivel: descriptiva – propositiva Tipo: cuantitativa Diseño: no experimental de tipo transversal	Población: 2291 clientes de la hacienda. Muestra: 150 clientes de la hacienda.	Encuesta y entrevista Cuestionario y guía de entrevista	Estadística descriptiva con el uso del software SPSS v.25

GUÍA DE ENTREVISTA

Buenas tardes estimado, a continuación, se le formularán una serie de preguntas que nos permitirán conocer cómo se viene desarrollando el marketing relacional en la hacienda Cachigaga, en la cual usted tiene el cargo de _____. Al respecto, le garantizamos confidencialidad en cada una de sus respuestas, por lo cual debe sentirse con la libertad de dar respuestas veraces.

1. ¿La hacienda Cachigaga de qué manera identifica y construye base de datos de clientes actuales y potenciales? ¿por qué?
2. ¿La hacienda ofrece sus servicios haciendo uso de las redes sociales, correos electrónicos, volantes, radio o televisión? Explique a detalle cada uno.
3. ¿Considera que la hacienda realiza un uso efectivo y permanente de los diferentes canales de comunicación con sus clientes potenciales? ¿por qué?
4. ¿Han logrado identificar quienes son los clientes más rentables para la empresa?
5. Respecto a sus clientes o visitantes ¿Han realizado una diferenciación de los mismos teniendo en cuenta sus necesidades, para atenderlos con servicios adecuados y garantizar su preferencia? ¿por qué?
6. ¿Cuál y cómo es la interacción del personal de la hacienda con los clientes? ¿por qué?
7. ¿Considera que la hacienda ha logrado desarrollar una imagen corporativa para generar presencia en el mercado actual? Al respecto ¿Cuáles considera son las ventajas o beneficios que tiene la hacienda en comparación con sus competidores? Al respecto
8. ¿A quiénes califica como principales competidores de la Hacienda? y ¿qué ha hecho la Hacienda para enfrentarse a estos competidores?
9. ¿Se cuentan con estrategias de marketing para promocionarse en las redes sociales? ¿por qué? En ese sentido ¿qué estrategias de promoción aplicada la hacienda?
10. ¿En algún momento se ha diseñado un plan de marketing para la Hacienda? De ser afirmativo ¿Qué resultados se obtuvieron? Caso contrario ¿por qué no se ha diseñado un plan?

CUESTIONARIO

I. PRESENTACIÓN

Buenas tardes estimado, somos estudiantes de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, en esta ocasión, nos encontramos realizando una investigación que tiene como propósito Diseñar un plan de marketing relacional para el posicionamiento de la Hacienda Cachigaga, Huánuco. Por ello se le pide su colaboración con el llenado del cuestionario el cual nos será de ayuda para obtener información que es valiosa para el estudio.

II. INSTRUCCIONES GENERALES

A continuación, se le presentará un listado de preguntas, las cuales debe marcar con un aspa (X) sólo la opción que considere conveniente. Además, se le garantiza que la información proporcionada será usada correctamente, y los datos serán anónimos.

DATOS GENERALES:

Edad: _____

Sexo: F () M ()

Las alternativas son las siguientes: (1) Total desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) En acuerdo, (5) Total acuerdo.

Preguntas		1	2	3	4	5
Diferenciación						
1	¿Considera que la originalidad de los servicios que ofrece la hacienda es una clara ventaja competitiva?					
2	¿Considera que la hacienda Cachigaga brinda servicios adecuados?					
3	¿Le gustaría que los servicios brindados sean más innovadores?					
4	¿Considera que los servicios que brinda la hacienda se diferencian de otros?					
5	¿Usted considera que la hacienda Cachigaga emplea estrategias competitivas para posicionarse como uno de los atractivos turísticos de Huánuco?					
6	¿Considera que la hacienda Cachigaga ofrece experiencias únicas para sus clientes?					
Expectativas del consumidor						
7	¿Considera que la hacienda toma en cuenta las sugerencias de sus clientes para mejorar el servicio?					
8	¿Considera que la hacienda cuenta con personal calificado para brindar un servicio de calidad?					
9	Desde su perspectiva, ¿La hacienda cuenta con las características y condiciones adecuadas para ofrecer un servicio de calidad?					
10	¿Los servicios que brinda la hacienda superan sus expectativas?					
11	¿Conoce algún lugar que ofrezca servicios iguales a los que brinda la hacienda en el departamento de Huánuco?					
12	Desde su perspectiva, ¿Existe otro lugar con las mismas características de la Hacienda, pero que brinde un mejor servicio o experiencia?					
Competencia						
13	¿Percibe que la hacienda Cachigaga, tiene una ventaja competitiva frente a otras haciendas?					
14	¿Considera que las promociones y beneficios brindados en la hacienda "Cachigaga" son oportunas y favorables para los clientes?					
15	¿Le gustaría que la hacienda muestre más promociones en fechas especiales?					
16	Respecto a los precios, ¿Considera que estos son accesibles?					
17	Después de adquirir los servicios de la hacienda, en general, ¿el balance de la experiencia fue positivo?					
18	¿Recomendaría visitar la Hacienda Cachigaga a sus familiares, amigos, conocidos u otros?					

Anexo 03: Validación de instrumentos por jueces expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
"TURISMO Y HOTELERIA"

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional".



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
SALINAS ALEJANDRO, NIKER JHON	Docente - UNHEVAL	Cuestionario / Guía de entrevista	Tesistas
TÍTULO: "Plan De Marketing Relacional Para El Posicionamiento De La Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022"			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0- 20% 4 puntos	21- 40% 8 puntos	41- 60 % 12 puntos	61-80% 16 puntos	81- 100% 20 puntos
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				x	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					x
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				x	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
OPORTUNIDAD	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado				x	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

El instrumento puede aplicarse

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: MUY BUENA

HUÁNUCO, 22 de junio del 202	22416288		937542299
Lugar y fecha	DNI	Sello y Firma del Experto	Teléfono Fijo/Celular/RPM



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Mg. Dalí Villena Andrade.	Docente - UNHEVAL	Cuestionario / Guía de entrevista	Tesistas
TÍTULO: "Plan De Marketing Relacional Para El Posicionamiento De La Hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022"			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0- 20% 4 puntos	21- 40% 8 puntos	41- 60 % 12 puntos	61-80% 16 puntos	81- 100% 20 puntos
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				x	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos					x
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				x	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					x
OPORTUNIDAD	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado				x	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN
El instrumento puede aplicarse

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: MUY BUENA

HUÁNUCO, 22 de junio del 2022	04085862		959084481
Lugar y fecha	DNI	Sello y Firma del Experto	Teléfono Fijo/Celular/RPM



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y Nombre del Experto	Cargo o Institución donde Labora el Experto	Nombre del Instrumento de Evaluación	Autor del Instrumento
Mg. Nancy Liz Ponciano Ancharite	Docente - UNHEVAL	Cuestionario / Guía de entrevista	Tesistas
TÍTULO: "PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA HACIENDA CACHIGAGA HUANUCO 2022"			

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN (Marque con una X)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		0- 20% 4 puntos	21- 40% 8 puntos	41- 60 % 12 puntos	61-80% 16 puntos	81- 100% 20 puntos
♦ CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
♦ OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					✓
♦ ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			✓		
♦ ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			✓		
♦ SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				✓	
♦ INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				✓	
♦ CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico científicos				✓	
♦ COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				✓	
♦ METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
♦ OPORTUNIDAD	El instrumento será aplicado en el momento oportuno o más adecuado					✓

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN ES 16 (dieciseis)

Gay huayna, 27/06/22	22517137		946066603
Lugar y fecha	DNI	Sello y Firma del Experto	Teléfono Fijo/Celular/RPM

ANEXO N° 4: FOTOGRAFIAS DEL TRABAJO DE CAMPO



Hacienda Cachigaga



Entrada hacia la tienda de la hacienda Cachigaga



Interior de la tienda de la hacienda de Cachigaga



Proceso de la elaboración del aguardiente



Horario de atención de la hacienda Cachigaga



Tienda de productos ecológicos



Aplicación del instrumento (cuestionario) a los visitantes de la hacienda Cachigaga.



Aplicación del instrumento (cuestionario) a los visitantes de la hacienda Cachigaga.



Aplicación del instrumento (cuestionario) a los visitantes de la hacienda Cachigaga.



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
 PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN
 MODALIDAD DE TESIS**

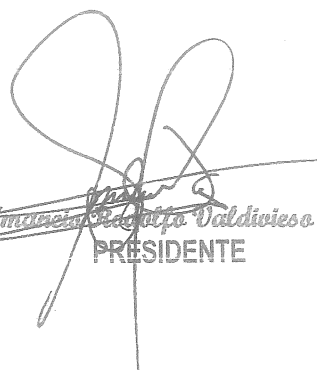
En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los tres días del mes de abril del año 2023, siendo las diez horas en mérito a la Resolución de N° 0113-2023-UNHEVAL/FCAT., de fecha 31 de marzo de 2023, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva **PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA HACIENDA CACHIGAGA, HUÁNUCO, 2022;** presentada por las exestudiantes, **LITHA MORALES VIVIANO, SUSAN RIVERA SOBRADO y ELIZABETH SUMARAN DIEGO,** de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería, Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente **Mg. JOH NY CALDERÓN CAHUE** designado con Resolución de Decano N°0447-2021-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 28.DIC.2021 Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0031-2023-UNHEVAL/FCAT. del 24.ENE.2023, quedando conformado los Miembros del Jurado de la siguiente manera:

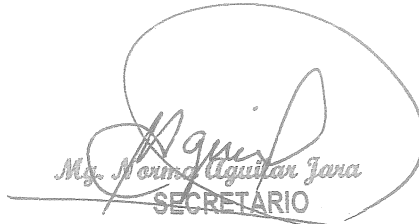
Dr. AMANCIO RODOLFO VALDIVIESO ECHEVARRÍA	PRESIDENTE
Mg. NORMA AGUILAR JARA	SECRETARIO
Mg. ÁIDA CNTRERAS YALAN	VOCAL
Dr. REITER LOZANO DÁVILA	ACCESITARIO

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
LITHA MORALES VIVIANO	16	16	16	16	Dieciseis
SUSAN RIVERA SOBRADO	16	16	16	16	Dieciseis
ELIZABETH SUMARAN DIEGO	16	16	16	16	Dieciseis

Se da por concluido el Acto de Sustentación de Tesis a horas.....11:30....., en fe de lo cual firmamos.


~~Dr. Amancio Rodolfo Valdivieso Echevarría~~
PRESIDENTE


~~Mg. Norma Aguilar Jara~~
SECRETARIO


~~Mg. Aída Contreras Yalan~~
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD
N°009-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo con el Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 03412-2022 UNHEVAL de fecha 22 de octubre de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, **hace CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **3 %** encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

**Tesis para optar el título Profesional de Licenciado(a) De
Administración Turística Y Hotelería**

**PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA HACIENDA CACHIGAGA,
HUÁNUCO, 2022**

Tesistas

Bach. Litha Morales Viviano
Bach. Susan Rivera Sobrado
Bach. Elizabeth Sumarán Diego

Asesor(a)

Mg. Johny José Calderón Cahue

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 22 de marzo de 2023.



Dr. Reiter Lozano Dávila
Director de la Unidad de Investigación
FCAT – UNHEVAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	X	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
----------	---	----------------------	--	-----------	----------	--	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	Ciencias Administrativas y Turismo
Escuela Profesional	Turismo y hotelería
Carrera Profesional	Turismo y hotelería
Grado que otorga	
Título que otorga	Licenciada en Administración turística y hotelera

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	
Nombre del programa	
Título que Otorga	

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Nombre del Programa de estudio	
Grado que otorga	

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	Morales Viviano, Litha							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	989627881
Nro. de Documento:	74085190				Correo Electrónico:		Thaly229512@gmail.com	

Apellidos y Nombres:	Rivera Sobrado, Susan							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	979976258
Nro. de Documento:	76372400				Correo Electrónico:		sriverasobrado@gmail.com	

Apellidos y Nombres:	Sumaran Diego, Elizabeth							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	931428146
Nro. de Documento:	48131368				Correo Electrónico:		Elizabethsumaran07@gmail.com	

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)								SI	x	NO
Apellidos y Nombres:	Calderón Cahue, Johny José					ORCID ID:	0000-0002-2371-4546			
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	25739524		

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	Valdivieso Echevarría, Amancio Rodolfo
Secretario:	Aguilar Jara, Norma
Vocal:	Contreras Yalan, Aida
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	Lozano Dávila, Reiter

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)	
Plan de marketing relacional para el posicionamiento de la hacienda Cachigaga, Huánuco, 2022	
b) El Trabajo De Investigación Fue Sustentado Para Optar El Grado Académico Ó Título Profesional De: (Tal Y Como Está Registrado En SUNEDU)	
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA	
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.	
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.	
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.	
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.	
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.	
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.	

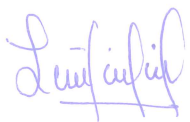




6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la Información en el Acta de Sustentación)				2023				
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	x	Tesis Formato Artículo		Tesis Formato Patente de Invención			
	Trabajo de Investigación		Trabajo de Suficiencia Profesional		Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos			
	Trabajo Académico		Otros (especifique modalidad)					
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	Facebook		Marketing Relacional		Posicionamiento			
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto	X	Condición Cerrada (*)					
	Con Periodo de Embargo (*)		Fecha de Fin de Embargo:					
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):					SI		NO	X
Información de la Agencia Patrocinadora:								

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

Firma: 		
Apellidos y Nombres:	Morales Viviano, Litha	Huella Digital
DNI:	74085190	
Firma: 		
Apellidos y Nombres:	Rivera Sobrado, Susan	Huella Digital
DNI:	76372400	
Firma: 		
Apellidos y Nombres:	Sumaran Diego, Elizabeth	Huella Digital
DNI:	48131368	
Fecha: 31/03/2023		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.