

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS E INFORMÁTICA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



TESIS

“Marketing relacional y calidad de servicio en las empresas comercializadoras de
abarrotes del mercado de productores Fiori del distrito de San Martín de Porres, 2023”

AUTORA:

Bach. Pariona Molina, Noemi Brigida

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ASESOR:

Mg. Hermoza Ochante, Rubén Edgar

ID ORCID: 0000-0003-4769-0101

DNI: 42037740

LIMA - PERÚ

2024

INFORME DE SIMILITUD – TURNITIN**INFORME DE SIMILITUD N°002-2024-UPCI-FCEYN-REHO-T**

A : **MG. HERMOZA OCHANTE RUBÉN EDGAR**
Decano (e) de la Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios

DE : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**
Docente Operador del Programa Turnitin

ASUNTO : Informe de evaluación de Similitud de Tesis:
BACHILLER PARIONA MOLINA, NOEMI BRIGIDA

FECHA : Lima, 12 de enero de 2024.

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de informar lo siguiente:

1. Mediante el uso del programa informático **Turnitin** (con las configuraciones de excluir citas, excluir bibliografía y excluir oraciones con cadenas menores a 20 palabras) se ha analizado la Tesis titulada: **“MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE ABARROTES DEL MERCADO DE PRODUCTORES FIORI DEL DISTRITO DE SAN MARTÍN DE PORRES, 2023”**, presentado por la Bachiller **PARIONA MOLINA, NOEMI BRIGIDA**.
2. Los resultados de la evaluación concluyen que la Tesis en mención tiene un **ÍNDICE DE SIMILITUD DE 16%** (cumpliendo con el artículo 35 del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional UPCI aprobado con Resolución N° 373-2019-UPCI-R de fecha 22/08/2019).
3. Al término análisis, la Bachiller en mención **PUEDA CONTINUAR** su trámite ante la facultad, por lo que el resultado del análisis se adjunta para los efectos consiguientes

Es cuanto hago de conocimiento para los fines que se sirva determinar.

Atentamente,



MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR
Universidad Peruana de Ciencias e Informática
Docente Operador del Programa Turnitin

Adjunto:

- *Recibo digital turnitin*
- *Resultado de similitud*

DEDICATORIA

Para el ser que representa mi fortaleza, mi motivación y misión en la vida, mi madre.

AGRADECIMIENTO

Jerárquicamente iniciar con el agradecimiento a nuestro Dios por su infinita bendición y gracia para permitirme lograr mis objetivos en la vida.

A mi madre y mis hermanos por su compañía y ejemplo en la formación de mi carácter y mis valores para afrontar la vida y la profesión.

PRESENTACIÓN

Tengo la dicha de presentar ante los docentes evaluadores y compañeros pares esta tesis **“Marketing relacional y la calidad de servicio en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado de Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023”**; tiene como finalidad determinar el marketing relacional y su influencia en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres.

Con los resultados del trabajo se podrán tomar decisiones de mejora en relación al tipo de marketing y la calidad del servicio de los comerciantes analizados, además servirá de punto de referencia para futuros trabajos en realidades similares.

Este trabajo cumple con los parámetros establecidos en el reglamento de la UPCI y las normas APA aplicadas por la Universidad

Atentamente,

Bach. Pariona Molina, Noemi Brigida.

ÍNDICE

INFORME DE SIMILITUD – TURNITIN	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Planteamiento del problema	4
1.2.1. Problema General	4
1.2.2. Problemas Específicos	4
1.3. Hipótesis de la investigación	5
1.3.1. Hipótesis General	5
1.3.2. Hipótesis Específicas	5
1.4. Objetivos de la Investigación.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
1.5. Variables, dimensiones e indicadores	7
1.6. Justificación del estudio.....	7
1.7. Antecedentes nacionales e internacionales	9
1.8. Marco Teórico	12
1.8.1. Marketing relacional.....	12
1.8.2. Calidad de servicios.....	16
1.9. Definición de términos básicos.....	19

II. MÉTODO.....	21
2.1. Tipo y diseño de investigación	21
2.2. Población y Muestra	22
2.3. Técnicas para la recolección de datos	25
2.4. Validez y confiabilidad de instrumentos.....	25
2.5. Procesamiento y análisis de datos.....	26
2.6. Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	28
3.1. Resultados descriptivos	28
3.1.1. Marketing relacional.....	28
3.1.2. Calidad de servicios.....	38
3.2. Prueba de normalidad	48
3.3. Contrastación de las Hipótesis.....	50
IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXOS	62
Anexo 1. Matriz de Consistencia	63
Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos.....	65
Anexo 3. Base de datos	67
Anexo 4. Evidencia de similitud digital.....	78
Anexo 5. Autorización de publicación en repositorio	81
Anexo 6. Formatos de validación de instrumento.....	82

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Dimensiones e indicadores de las variables.....</i>	7
<i>Tabla 2. Análisis de Alfa cuestionario 1.....</i>	26
<i>Tabla 3. Análisis Alfa cuestionario 2</i>	26
<i>Tabla 4. Estrategias para conocer a los clientes actuales</i>	28
<i>Tabla 5. Elaboración de base de datos de registro de los clientes.....</i>	29
<i>Tabla 6. Registro de frecuencia de compra de los clientes en el mercado productores Fiori.....</i>	30
<i>Tabla 7. Programas o talleres de capacitación para los colaboradores de acuerdo a sus necesidades en el mercado productores Fiori</i>	31
<i>Tabla 8. Selección de personal en las empresas comercializadoras de abarrotes del mercado productores Fiori.....</i>	32
<i>Tabla 9. Evaluación de desempeño de los colaboradores en de las comercializadoras del mercado productores Fiori.....</i>	33
<i>Tabla 10. La empresa aplica alguna estrategia para interactuar con el cliente</i>	34
<i>Tabla 11. Comunicación de los colaboradores con los clientes en el mercado productores Fiori</i>	35
<i>Tabla 12. Considera que la página web es una herramienta para mantener comunicación con sus clientes</i>	36
<i>Tabla 13. La empresa remite correos electrónicos con información de los productos a sus clientes.....</i>	37
<i>Tabla 14. Recibo un trato agradable por parte de los colaboradores.....</i>	38
<i>Tabla 15. Los colaboradores se muestran atentos y con deseos de ayudar</i>	39
<i>Tabla 16. El personal demuestra respeto hacia el cliente.....</i>	40
<i>Tabla 17. Los colaboradores reciben al cliente con actitud positiva.....</i>	41
<i>Tabla 18. La empresa hace esfuerzo por conocer las necesidades del cliente.....</i>	42
<i>Tabla 19. Los comercializadores del mercado proporcionan una atención personalizada</i>	43
<i>Tabla 20. El personal de atención al cliente le transmite confianza en todo momento.....</i>	44
<i>Tabla 21. Recibe atención oportuna, cuando realiza consultas, reclamos o quejas</i>	45
<i>Tabla 22. Los pedidos de mercadería que realiza son entregados en el momento esperado</i>	46
<i>Tabla 23. Cuando realiza las compras los colaboradores se muestran con interés de ayudar al cliente</i>	47
<i>Tabla 24. Resultado de la prueba de normalidad.....</i>	48
<i>Tabla 25. Correlación general.....</i>	50
<i>Tabla 26. Correlación específica 1</i>	51
<i>Tabla 27. Correlación específica 2</i>	51

<i>Tabla 28. Correlación específica 3</i>	52
<i>Tabla 29. Correlación específica 4</i>	52

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Estrategias para conocer a los clientes actuales.....</i>	28
<i>Figura 2. Elaboración de base de datos de registro de los clientes.....</i>	29
<i>Figura 3. Registro de frecuencia de compra de los clientes en el mercado productores Fiori... 30</i>	30
<i>Figura 4. Programas o talleres de capacitación para los colaboradores de acuerdo a sus necesidades en el mercado productores Fiori</i>	31
<i>Figura 5. Selección de personal en las empresas comercializadoras de abarrotos del mercado productores Fiori</i>	32
<i>Figura 6. Evaluación de desempeño de los colaboradores en de las comercializadoras del mercado productores Fiori.....</i>	33
<i>Figura 7. La empresa aplica alguna estrategia para interactuar con el cliente</i>	34
<i>Figura 8. Comunicación de los colaboradores con los clientes en el mercado productores Fiori</i>	35
<i>Figura 9. Considera que la página web es una herramienta para mantener comunicación con sus clientes</i>	36
<i>Figura 10. La empresa remite correos electrónicos con información de los productos a sus clientes.....</i>	37
<i>Figura 11. Recibo un trato agradable por parte de los colaboradores.....</i>	38
<i>Figura 12. Los colaboradores se muestran atentos y con deseos de ayudar.....</i>	39
<i>Figura 13. El personal demuestra respeto hacia el cliente</i>	40
<i>Figura 14. Los colaboradores reciben al cliente con actitud positiva</i>	41
<i>Figura 15. La empresa hace esfuerzo por conocer las necesidades del cliente</i>	42
<i>Figura 16. Los comercializadores del mercado proporcionan una atención personalizada</i>	43
<i>Figura 17. El personal de atención al cliente le transmite confianza en todo momento</i>	44
<i>Figura 18. Recibe atención oportuna, cuando realiza consultas, reclamos o quejas.....</i>	45
<i>Figura 19. Los pedidos de mercadería que realiza son entregados en el momento esperado</i>	46
<i>Figura 20. Cuando realiza las compras los colaboradores se muestran con interés de ayudar al cliente</i>	47
<i>Figura 21. Gráfica de normalidad esperada para Marketing relacional.....</i>	48
<i>Figura 22. Gráfica de normalidad esperada para Calidad de servicios.....</i>	49
<i>Figura 23. Diagrama de cajas de la distribución de Marketing relacional</i>	49
<i>Figura 24. Diagrama de cajas de la distribución para Calidad de servicios.....</i>	50

RESUMEN

El presente estudio se realizó con la finalidad de determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del mercado productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023, el tipo de investigación fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental – transversal y de nivel descriptivo.

La muestra para la investigación fue de 169 clientes del mercado productores Fiori, determinado mediante la muestra probabilística al azar simple. El instrumento que se aplicó para la recolección de datos es el cuestionario que contiene preguntas referida a las variables marketing relacional y calidad de servicios.

Según los resultados de análisis estadístico se puede determinar la relación entre marketing relacional y calidad de servicios al obtener un coeficiente correlacional Rho de Spearman 0,619, lo que indica que hay una relación positiva fuerte. Llegando a la conclusión de que el marketing relacional influye significativamente en la calidad de servicio en las empresas comercializadoras de abarrotes del mercado productores Fiori del distrito de San Martín de Porres, 2023.

Palabras clave: Marketing relacional, calidad de servicio.

ABSTRACT

The present study was carried out with the purpose of determining the relationship between relationship marketing and the quality of services in the grocery marketing companies of the Fiori producers' market in the District of San Martín de Porres, 2023. The type of research was quantitative. non-experimental design – transversal and descriptive level.

The sample for the investigation was 169 clients of the Fiori producer market, determined through simple random probabilistic sampling. The instrument that was applied for data collection is the questionnaire that contains questions referring to the relationship marketing and service quality variables.

According to the results of statistical analysis, the relationship between relationship marketing and service quality can be determined by obtaining a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.619, which indicates that there is a strong positive relationship. Reaching the conclusion that relationship marketing significantly influences the quality of service in the grocery marketing companies of the Fiori producers' market in the district of San Martín de Porres, 2023.

Keywords: Relationship marketing, quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El marketing, en los últimos tiempos se ha convertido en una tendencia ya que es un beneficio en el mundo de los negocios, tanto empresas privadas como organismos públicos desarrollan estrategias de marketing con la finalidad de captar consumidores o llegar al usuario.

Burgos (2007) explica que el Marketing relacional es fundamental alcanzar el máximo conocimiento del cliente, averiguar sus necesidades nos llevará a poder satisfacerlas y persuadirles para que cada vez más aumente su volumen de compra mientras dure la relación entre este y la empresa.

El marketing relacional en este contexto aparece como una estrategia para conocer al máximo a los consumidores (clientes), identificar las necesidades y deseos el fin de cumplir con sus requerimientos, fidelizarlos y tener una relación duradera

para que a través de sus compras aumente su rentabilidad de la empresa y mantener un crecimiento sostenible en el mercado.

Pinto et al (2008) expone que “el marketing relacional es un proceso global más que una función específica de un área de la empresa” (p. 24). La perspectiva de este concepto es que el proceso de administrar el vínculo relacional de la empresa y sus clientes recae en la responsabilidad de todas las áreas de la organización, ya no solo como una tarea exclusiva de un solo área o el responsable del marketing.

Shopify (2015) explica que el marketing relacional o marketing de relaciones busca la creación de vínculos entre la marca y el cliente, siempre pensando en promocionar un producto y en como incrementar las ventas de una manera respetuosa. Aquí el marketing relacional se enfoca en la creación de vínculos entre la marca y el cliente, es decir que los clientes se mantienen fieles a las marcas de los productos que ofrecen las empresas.

El Mercado Productores Fiori, cuenta con empresas mayoristas comercializadoras de abarrotes (productos de consumo masivo) al por mayor y menor; sin embargo, en los últimos años se ha observado que algunas empresas o tiendas mayoristas ya no tienen la misma cantidad de clientes y esto se debe a la competencia entre las empresas dentro del mercado o supermercados que se establecieron alrededor del mercado.

Uno de los grandes problemas o desafíos que tienen las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori es el competir con los centros comerciales: como, Metro, Plaza Veá, Macro, etc. ubicado en Plaza Norte,

como bien se sabe estos centros comerciales hoy por hoy se han convertido en un gran negocio ya que ofrecen al público diversos productos y servicios.

Ahora bien, las empresas comerciales de abarrotes del mercado productores Fiori se ven amenazados por la creciente competencia que hay en este mercado, y muchas veces los clientes tienen la opción para elegir dónde comprar, y si dichas empresas no tienen una visión clara de cómo adquirir nuevos clientes o fidelizar con los que ya cuentan, tendrán un grave problema a futuro.

Por otro lado, es fundamental la calidad de servicios que se brinda al cliente o consumidor, sin embargo, se ha observado en algunas tiendas comerciales de abarrotes del mercado productores Fiori, el personal no cuenta con una adecuada capacitación o estudios, esto genera que muchas veces los clientes no tienen un buen trato.

En consecuencia, se ha observado algunas debilidades que tienen las empresas comercializadoras de abarrotes del mercado productores Fiori, tales como: Las empresas comercializadoras de abarrotes no realizan estrategias de marketing, falta de capacitación al personal, aumento de precios de los productos, no tienen un plan de marketing. De igual forma, las amenazas que se determinó son: estrategias de marketing de los competidores, crecimiento continuo de centros comerciales, el personal de la competencia con mayor capacitación.

Por lo tanto, el marketing relacional y la calidad de servicios son dos variables fundamentales que las empresas comerciales deben tener en cuenta para realizar una buena estrategia estableciendo relaciones a largo plazo con sus clientes brindándoles la mejor calidad de servicio.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema General

¿En qué medida el marketing relacional influye en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023?

1.2.2. Problemas Específicos

- 1) ¿En qué medida el conocimiento del cliente influye en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023?
- 2) ¿En qué medida las acciones de atención al cliente influyen en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023?
- 3) ¿En qué medida los canales de relación influyen en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023?
- 4) ¿En qué medida la cortesía influye en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023?

1.3. Hipótesis de la investigación

1.3.1. Hipótesis General

El marketing relacional influye directa y significativamente en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023.

1.3.2. Hipótesis Específicas

- 1) El conocimiento del cliente influye directa y significativamente en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023.
- 2) Las acciones de atención al cliente influyen directa y significativamente en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023.
- 3) Los canales de relación influyen directa y significativamente en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023.
- 4) La cortesía influye directa y significativamente en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar en qué medida el marketing relacional influye en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

- 1) Determinar en qué medida el conocimiento del cliente influye en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023.
- 2) Determinar en qué medida las acciones de atención al cliente influyen en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023.
- 3) Determinar en qué medida los canales de relación influyen en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023.
- 4) Determinar en qué medida la cortesía influye en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023.

1.5. Variables, dimensiones e indicadores

Tabla 1. Dimensiones e indicadores de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Variable Independiente - Marketing Relacional	Conocimiento del cliente	Tipos de clientes
		Segmentación de cliente
	Acciones de atención al cliente	Frecuencia de compra
		Personal capacitado
		Orientación al cliente
		Interactuar con el cliente
Canales de relación	Teléfono	
	Correo electrónico	
	Página Web	
Variable dependiente - Calidad de servicios	Cortesía	Amabilidad
		Buena educación
	Atención al cliente	Imagen profesional
		Personal capacitado
		Confianza
Capacidad de respuesta	Hospitalidad	
	Atención oportuna	
		Entrega a tiempo
		Deseo de ayudar

Fuente: Elaboración propia, 2023.

1.6. Justificación del estudio

Se justifica teóricamente el presente estudio porque permite determinar la influencia del marketing relacional en la calidad de servicios de las empresas comercializadoras de abarrotos en el mercado productores Fiori, puesto que actualmente pocas empresas son las que conocen diferentes estrategias y/o técnicas

para realizar un buen marketing y desarrollar sus actividades de la mejor manera enfocándose en el cliente.

A pesar de que el marketing relacional teóricamente cuenta con bastante información y ha sido estudiado por muchos autores; en las empresas peruanas hoy por hoy el marketing relacional se considera desconocida, ya que muchas veces la problemática más frecuente de las organizaciones se da por la falta de conciencia entre los colaboradores al momento de interactuar con sus clientes o simplemente la mala atención.

Para el presente trabajo se realizó encuestas dirigidos a una muestra de los clientes de las empresas comercializadoras de abarrotos del mercado productores Fiori a fin de obtener respuestas a ciertos cuestionarios que serán elaborados durante el desarrollo de la investigación. Este instrumento permitió la recolección de datos o información para un mejor análisis en cuanto a los problemas e hipótesis planteados que se demuestra través de los resultados estadísticos.

El presente estudio contribuirá de manera positiva la aplicación del marketing relacional en las empresas comercializadoras de abarrotos para un mejor desarrollo de sus acciones frente a sus clientes, ya que los resultados de ésta investigación permitirán conocer la importancia de esta estrategia para que puedan darse cuenta en que están fallando y mejorar sus debilidades y amenazas frente a sus competidores.

Asimismo, esta investigación se considera fundamental como herramienta para todos aquellos profesionales que se desempeñan en el área marketing, así como para todas aquellas empresas del rubro del comercio de abarrotos u otras que tengan actividades similares al estudio realizado.

Por otro lado, considero que servirá como herramienta para que otras personas o estudiantes que puedan tomar como antecedente de estudio para otras investigaciones ya que la variable marketing relacional y calidad de servicios son variables de mucha importancia.

1.7. Antecedentes nacionales e internacionales

Amancay (2022) presenta su tesis “Calidad de servicio y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima – 2020” con el objetivo de “Determinar la relación entre calidad de servicio y marketing relacional dentro de la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima - 2020”, analizando una muestra de 228 clientes en una investigación no experimental, transversal, descriptiva correlacional, aplicando el instrumento del cuestionario cuya confiabilidad fue de 0.887 para marketing relacional y 0.811 para calidad del servicio, al final del análisis obtuvo un R de Pearson de 0.458, concluyendo que “existe una correlación positiva media entre calidad de servicio y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima – 2020”.

Paredes (2019) presentó su tesis “Marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera Edewit SRL, Comas 2019” con el objetivo de “determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera Edewit SRL, Comas 2019” en cual analizó una muestra de 80 participantes en la investigación con enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional aplicando la técnica de la encuesta con un cuestionario conformado por 20 ítems. Los resultados obtenidos demuestran una correlación de 0.713 entre las variables, concluyendo que existe una

correlación directa y significativa a nivel alto entre el marketing relacional y la calidad del servicio.

Castillo (2020) expuso su tesis “Marketing y calidad de servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9, Tarapoto, 2019”, cuyo objetivo fue “conocer la relación del marketing con la calidad de servicio de adiestramiento canino KAEL K9, Tarapoto, 2019”, analizando una muestra de 22 participantes en una investigación no experimental y correlacional, los resultados de la prueba de hipótesis fueron expuestos con el análisis de chi cuadrado de Pearson, cuyo valor de aceptación tuvo una significancia de 0.003, aceptando la hipótesis planteada y concluyendo que “el marketing del servicio de adiestramiento canino fue moderado en un 82%; como también evidencia que la estrategia de mayor incidencia es la de recomendación por parte de los clientes de la misma, reflejada en un 68%; finalmente la calidad de servicio fue calificada como buena en un 86%”.

Armas (2018) expuso su tesis “Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la Ciudad de Trujillo – 2017”. Con el objeto de determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. La metodología de su investigación es de diseño no experimental - transversal porque el investigador recolectó la información (datos) en un solo momento, es correlacional ya que busca determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Su población fue de 628 socios activos de Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo, y la muestra de estudio es 239 socios que se determinó a través de la muestra probabilística. Sus conclusiones principales son: El investigador de acuerdo a los

procesamientos estadísticos ha obtenido una correlación de Pearson de $r=0,381$, con el cual ha logrado la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo- Año 2017; asimismo, ha demostrado su hipótesis de que hay una relación significativa regular entre el marketing relacional y la fidelización dentro de la empresa, indicando que ambas variables se encuentran influenciadas.

El trabajo citado se relaciona con la primera variable “Marketing relacional” del presente trabajo de investigación, y se considera importante porque muestra la técnica para la obtención de datos y cómo relacionar las variables y dimensiones, para la obtención de resultados en cuanto a los objetivos e hipótesis.

Alvarado (2021) publicó su tesis “Aplicación del marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el Mercado Municipal José Mascote de Guayaquil”, cuyo objetivo fue “Alvarado, J. (2021). Aplicación del marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el Mercado Municipal José Mascote de Guayaquil”, analizando una muestra de 382 participantes de la investigación cuantitativa, descriptiva, analítica y sintética, obteniendo como resultado que “Alvarado, J. (2021). Aplicación del marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el Mercado Municipal José Mascote de Guayaquil”, concluyendo que “Alvarado, J. (2021). Aplicación del marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el Mercado Municipal José Mascote de Guayaquil”.

1.8. Marco Teórico

1.8.1. Marketing relacional

Para Burgos (2007), marketing relacional “es fundamental alcanzar el máximo conocimiento del cliente, averiguar sus necesidades nos llevará a poder satisfacerlas y persuadirles para que cada vez más aumente su volumen de compra mientras dure la relación entre este y la empresa”. (p. 10)

Por lo tanto, el marketing relacional es el proceso de conocer al máximo a los clientes, es fundamental saber sus deseos y expectativas, saber qué piensas de nuestra empresa, saber si están satisfechos con el servicio que le brindamos. De lo contrario no se podrá establecer una relación y mucho menos satisfacer sus necesidades y fidelizarlos. Por ello es importante centrarse en el cliente para brindarles una buena atención lo cual permitirá a las empresas a través de sus compras aumentar su rentabilidad y mantener un crecimiento sostenible en el mercado.

Sin embargo, Reinares & Ponzoa (2004) definen el marketing relacional como “las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos (consumidores, clientes, distribuidores accionistas, empleados u otros), o hacia un determinado grupo o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor añadido, con el objetivo de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida su fuga hacia otros competidores”. (p. 19)

Bajo este concepto también podemos decir que el marketing relacional es el conjunto de actividades que realizan las empresas hacia sus diferentes públicos con el fin de que el cliente o consumidor obtenga los productos o servicios para lograr su satisfacción en el momento y lugar adecuado.

Así mismo, Reinares y Calvo (1999), citado por (Reinares Lara & Ponzoa Casado, 2004) afirman que el marketing relacional es “parte de la premisa de que toda actividad comercial es como la vida misma: se basa en las relaciones, y para ello utiliza todas la técnicas a su alcance, incluyendo las últimas tecnologías en comunicación y producción para convertir cualquier contacto con un cliente real o potencial en una relación duradera y satisfactoria para la marca y el consumidor” (p. 19)

Por otro lado, Conde & Covarrubias (2013) indica que el marketing relacional “consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo”. (p. 20-21).

El marketing relacional es una estrategia que se utiliza para crear relaciones duraderas y a largo plazo, logrando identificar a los clientes reales. Para ello las empresas deben seguir ciertos pasos o acciones que les puedan ayudar a conocer y relacionarse de la forma más adecuada con los clientes, ya que ellos son una pieza fundamental que les genera ingresos (rentabilidad) y les permite mantenerse en el mercado.

De acuerdo con Pérez, et al (2006) el Marketing relacional permite crear una relación satisfactoria con el cliente. Ya que es una estrategia para la empresa. Asimismo, señala: “Esta nueva orientación de las actividades de toda la empresa supone que la responsabilidad de cuidar esa relación recae en todos los miembros de la empresa, desde la persona que contesta el teléfono cuando el cliente realiza una llamada hasta el presidente”. (p. 7).

En ese sentido, de acuerdo al concepto precedente se confirma que el Marketing racional es una estrategia en el cual la empresa debe realizar las acciones necesarias y de la forma adecuada para llegar al cliente y buscar una relación estable ya que de ese modo la empresa tiene más ingresos y mayor rentabilidad a través de las compras que realiza el cliente.

También para que exista una relación una vez conseguida entre el cliente y la empresa se debe ofrecer las mejores atenciones, tal como indica Pérez, et al, que la responsabilidad ya no solo depende del encargado de marketing ni solo de las personas que atienden al cliente al momento de vender los productos; si no esto ya es una responsabilidad de toda la organización e integrantes que la conforman, desde la persona que atiende al cliente hasta los más altos directivos.

“El marketing de relaciones se presenta como el nuevo paradigma de marketing, y supone una aplicación en el objeto de estudio del mismo, del intercambio aislado a las relaciones de intercambio, que afecta tanto a la teoría como a la práctica de la disciplina”. (Conde & Covarrubias, 2013)

Dichos autores, señalan que “Conseguir un cliente leal a una empresa a través de la práctica del marketing de relaciones puede ofrecer varias ventajas a la sociedad.” Asimismo, determinan las siguientes como las más importantes:

- ✓ “El cliente leal tendrá a comprar el producto exclusivamente en nuestra empresa”. Los clientes no son absolutamente leales a una marca o a un comercio; su lealtad aumentará en la medida en que se mejora su fidelización a través del marketing relacional.
- ✓ “El cliente será más accesible a la adquisición de nuevos productos desarrollados por nuestra empresa. Así no resultará tan difícil introducir nuevos productos o mejoras desarrolladas en los servicios de la empresa”.
- ✓ “Un cliente fiel y, por lo tanto, satisfecho, es la mejor fuente de comunicación para la empresa: mucho más creíble y barata que la publicidad en medios masivos”.
- ✓ “Atender a un cliente fiel supone un ahorro de costes para la empresa, porque en la medida en que se conocen mejor sus caprichos cuesta menos atenderle bien”.
- ✓ “Los clientes fieles son menos sensibles a los precios, asimilan mejor los precios levados, porque también sienten que perciben valores adicionales en los servicios o en las personas que los prestan”.

Finalmente, pero no menos importante, conviene señalar “que los clientes de toda la vida son la mejor fuente de ideas de nuevos productos o de mejora de los servicios ofrecidos”. (p. 22-23)

Es así que, el marketing relacional trata fundamentalmente con los clientes que son más rentables, es decir, las empresas deben enfocarse más en sus clientes rentables (clientes reales) pero sin perder de vista a los clientes potenciales que en un futuro ellos se convertirán en uno real. En este sentido la empresa debe estar altamente comprometida en brindarles los mejores servicios y esmero en las atenciones personalizadas. Para lo cual se debe contar con personal capacitado, comprometido, competente y amable.

1.8.2. Calidad de servicios

Vela & Zavaleta (2014), citado por (Gómez & Vasquez, 2017) conceptualiza a la calidad de servicios como la “función de diferenciar las expectativas de los clientes sobre el servicio que recibe o que posiblemente recibirá, de tal forma que el cliente crea sus propias percepciones frente a lo que brindan las empresas”.

Asimismo, García (2013), determina que la calidad de servicios “es una estrategia que genera la diferenciación en una empresa, ya que busca aumentar las utilidades y la productividad, como también mejorar la imagen corporativa con la finalidad de obtener más clientes”.

(Larrea, 1991) Determina que “La calidad de servicio significa proveer de excelencia al cliente, darle un valor agregado a la satisfacción de su necesidad, centrarse en el recurso humano para que, con motivación y optimismo, se proporcione lo necesario para su satisfacción y lealtad”. (p. 64-80)

La calidad de servicio entonces se podría decir que es el camino que permite a las empresas conquistar al cliente a través de la satisfacción de necesidades y del cumplimiento de sus expectativas; así como el servicio de atención brindado. “Otro elemento que determina el grado de satisfacción de un cliente de un servicio es su experiencia. Y contribuyen a hacer esa experiencia más o menos agradable la calidez de la acogida (amabilidad del personal, cortesía, ayuda, iniciativa), la disponibilidad y posibilidad de opción, el ambiente, el riesgo percibido al escoger ese servicio, la imagen y reputación de la empresa, la sensación transmitida de profesionalidad de sus empleados”.

La pregunta que muchas veces nos hacemos es que, si la calidad se puede medir, pues la respuesta es sí. Para ello citaremos a Tigani (2006) quien señala que la calidad de servicio es “inferir que sus dimensiones no son obvias como el peso, la longitud, la dureza, etc. No recomiendo, por ejemplo, medir el tamaño de la sonrisa de nuestros clientes con un calibre: pasa – no pasa.”

Según Tigani (2006) la calidad de servicios se mide a través de siete (7) dimensiones, estas se definen en: (p. 32- 36)

- ✓ Respuesta: “La capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio, es algo que difícilmente agregue valor para el cliente.”
- ✓ Atención: “Todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado y además, invitado a regresar”.

- ✓ Comunicación: “Establecer claramente que estamos entendiendo a nuestro cliente y que también nosotros estamos siendo entendidos. No debemos dejarnos seducir por la jerga que se utiliza en nuestra especialidad, podemos estar en presencia de alguien que no entienda nada acerca de lo que le estamos hablando...”
- ✓ Accesibilidad: “¿Dónde estoy cuando me necesitan?; ¿Cuántas veces suena mi teléfono antes que alguien lo atienda?; ¿Cuántas personas han querido mis servicios y no lograron encontrarme o comunicarse conmigo a tiempo?”
- ✓ Amabilidad: “Debemos generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. (...) Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad.”
- ✓ Credibilidad: “Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad. No debemos jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad. Crear expectativas exageradas, indica falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad”.
- ✓ Comprensión: “Debemos esforzarnos por entender que es lo que nuestro servicio significa para el cliente.”

1.9. Definición de términos básicos

Calidad: “Es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor para alguien”. (Tigani, 2006)

Calidad de servicios: “Es la adecuación entre las necesidades del cliente y las prestaciones correspondientes que satisfacen esas necesidades. A más adecuación más calidad a menos adecuación, menos calidad”. (Álvarez, 1995)

Cliente: “Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa”. (Alcazar, 2017)

Comunicación: “Es un proceso interactivo e interpersonal. Proceso, en cuanto a se producen etapas e interactivo e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente”. (Guardia de Viggiano, 2009)

Marketing relacional: “Marketing relacional es fundamental alcanzar el máximo conocimiento del cliente, averiguar sus necesidades nos llevará a poder satisfacerlas y persuadirles para que cada vez más aumente su volumen de compra mientras dure la relación entre este y la empresa”. (Burgos, 2007).

Mercado: “Es un grupo de consumidores con necesidades e intereses comunes, poder adquisitivo y disposición para comprar”. (Amaru, 2010)

Orientación al cliente: “Es una vocación de servicio, que sitúa al usuario en el centro de todo. Supone pensar en lo mejor para el cliente en todo momento, en cada una de las acciones que llevan a cabo el negocio”. (Izquierdo, 2018)

Segmentación de clientes: “Consiste en seleccionar aquellos con los que la empresa se va relacionar. Con esto, las empresas deberán renunciar a ciertos tipos de clientes y centrarse únicamente en aquellos que considera su público objetivo, es decir, los que la aportan un mayor beneficio”. (García, 2013)

Servicio: “Es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otras”.
(Tigani, 2006)

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Según Hernández, et al (2014) el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (p. 4).

La metodología de la presente investigación es de enfoque cuantitativo ya que para realizar los análisis estadísticos del “marketing relacional y la calidad de servicios” se recolectaron datos a través de cuestionarios con el fin de probar las hipótesis planteadas, y para la medición de resultados se aplicaron los cuadros estadísticos.

El tipo es aplicado, según (Arias, 2006) es aquella que genera conocimientos de utilización inmediata para la solución de problemas prácticos.

Se trata de una investigación no experimental, que según Hernández, et al (2014) es “la investigación que se realizan sin manipular deliberadamente variable y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.

Asimismo, indican que el diseño transeccional - transversal “recopilan datos en un solo momento”.

Por lo tanto, el presente estudio es de diseño no experimental – transeccional. No experimental debido a que no se manipularán las variables de estudio durante la investigación; si no han sido observados los fenómenos tal como se da en su contexto natural. Transversal ya que los datos para la investigación se obtuvieron en un solo momento.

2.2. Población y Muestra

Según (Arias, 2012) “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.
(p. 81)

Entonces, en el presente estudio se tiene una población finita conformada por clientes de distintas empresas mayoristas comercializadoras de abarrotes del mercado productores Fiori, en un promedio de 300 clientes que recurren por día y 131 comercializadores mayoristas del mercado productores Fiori.

“La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. (Arias, 2012). Existen dos tipos básicos de muestreo:

“Probabilístico o Aleatorio: Es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra.

No Probabilístico: Es un procedimiento de selección en el que se desconoce la probabilidad que tienen los elementos de la población para integrar la muestra”. (p. 83 – 85)

En la presente investigación, se tiene una **muestra de 169 clientes y 98 comercializadores** (dueños o responsables de las empresas mayoristas de abarrotos), que se determinó a través de la muestra probabilística aleatoria al azar simple. Para lo cual se utilizará la fórmula siguiente (población finita):

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

Dónde:

N= Población

n = Muestra

Z^2 = Nivel de seguridad 95% = 1.96

p = Representa la probabilidad esperada

q = Representa la probabilidad no esperada

d = margen de error

Aplicando los valores en la formula se obtiene lo siguiente:

Datos:

N= 300 Clientes

$Z^2 = 95\% = 1.96^2$

p = 0.5

$$q = 0.5$$

$$d = 0.05^2$$

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

$$n = \frac{300 * (3.84) * 0.25}{0.0025 * (299) + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{1152 * 0.25}{0.7475 + 0.96}$$

$$n = \frac{288}{1.7475}$$

$$n = \mathbf{169 \text{ clientes}}$$

Datos:

N= 131 Comercializadoras

$$Z^2 = 95\% = 1.96^2$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$d = 0.05^2$$

$$n = \frac{131 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (131 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{131 * 3.84 * 0.25}{0.0025 * (130) + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{131 * 0.96}{0.325 + 0.96}$$

$$n = \frac{125.76}{1.285}$$

$$n = \mathbf{98 \text{ Comerciantes}}$$

2.3. Técnicas para la recolección de datos

Según Arias (2012) la encuesta es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”, esto puede ser escrita u oral.

“La encuesta oral se fundamenta en un interrogatorio cara a cara o por vía telefónica, en el cual el encuestador pregunta y el encuestado responde y la escrita es la que se realiza mediante un cuestionario”. (p. 72)

Ahora bien, en esta investigación se utilizó la técnica de encuesta escrita, dirigido a los clientes seleccionados mediante el muestreo con la finalidad de recolectar los datos y realizar la escala de medición del marketing relacional y su relación con la calidad de servicios.

2.4. Validez y confiabilidad de instrumentos

Para Arias (2012) el cuestionario “Es la modalidad de encuesta que se realizan de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”.

De acuerdo al concepto anterior, se determinó aplicar el cuestionario como instrumento, dirigido a los clientes y comercializadores mayoristas del Mercado Productores Fiori.

Para comprobar la validez de la presente investigación se formuló una encuesta que consta de 20 ítems en relación a las dimensiones e indicadores de las variables (Marketing relacional y calidad de servicios), dicho instrumento ha sido validado mediante el informe de opinión de expertos, el cual se puede apreciar en el anexo 6.

Tabla 2. Análisis de Alfa cuestionario 1

Alfa de Cronbach	N de elementos
,808	10

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Tabla 3. Análisis Alfa cuestionario 2

Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	10

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

De acuerdo a los resultados del cuestionario de la encuesta realizada, se aprecia que según el coeficiente Alfa de Cronbach se obtuvo un nivel de 0.808 para la variable marketing relacional y 0.792 para la variable calidad de servicios, el cual significa que hay una confiabilidad alta en ambos instrumentos.

2.5. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó una hoja de cálculo (Excel) para consolidar el resultado del cuestionario; así como el paquete estadístico SPSS 26. El resultado de los análisis de datos se presenta en forma descriptiva utilizando tablas y gráficos, para los análisis de prueba de normalidad y contrastación de hipótesis se utilizó la estadística inferencial.

2.6. Aspectos éticos

Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) exponen que “La ética se refiere a los valores, a la forma en que se observan o ignoran. En el caso de la investigación,

actuar éticamente equivale a establecer los valores que serán observados y los que están en riesgo”. (p. 19).

La presente investigación se efectuó con el consentimiento de los clientes del Mercado Productores Fiori, para participar en la encuesta que se realizó, previo a ello se le informó el motivo de la materia. Asimismo, se le indico que cualquier información brindada es confidencial, con el solo objeto de recopilar datos para la investigación.

La encuesta fue realizada y obtenida por mi persona como autora de la investigación.

De igual forma se garantiza que los datos recogidos fueron proporcionados por los mismos vendedores de las tiendas o empresas y clientes del Mercado Productores Fiori.

Por otro lado, durante el desarrollo de investigación también se ha tomado varios conceptos y teorías en relación al tema, los cuales sirven como sustento, y le da mayor realce al presente trabajo. Los conceptos y teorías fueron obtenidos de diferentes fuentes como: libros, folletos, revistas, trabajos de investigación, artículos e internet, las cuales fueron citados y registrados de acuerdo a las normas APA.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

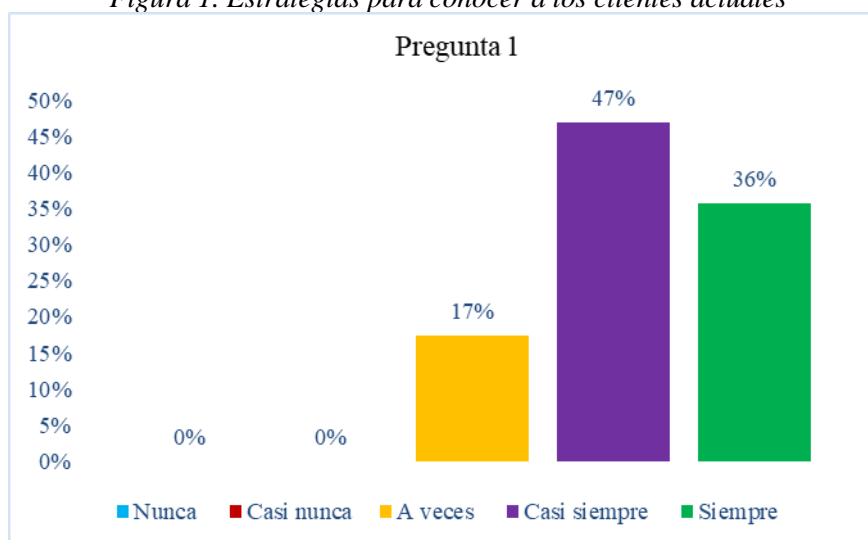
3.1.1. Marketing relacional

Tabla 4. Estrategias para conocer a los clientes actuales

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	17	17%
Casi siempre	46	47%
Siempre	35	36%
Total	98	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 1. Estrategias para conocer a los clientes actuales



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

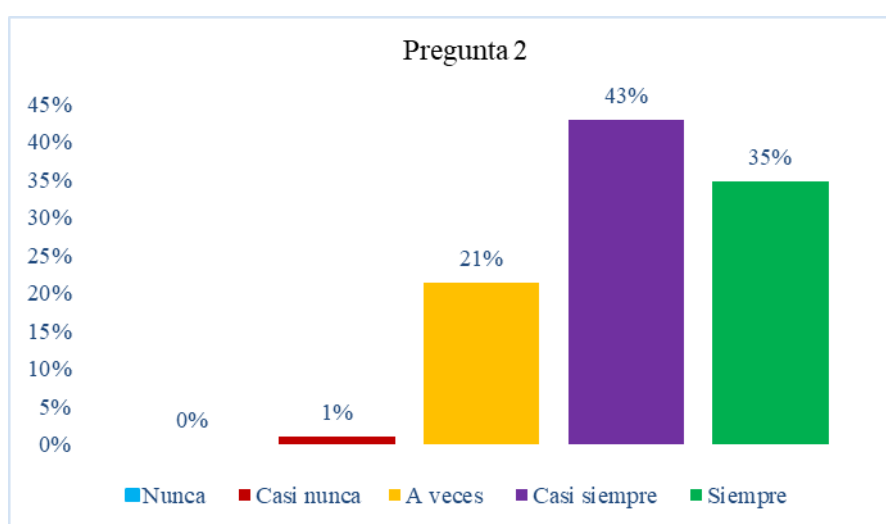
Se aprecia que de la encuesta realizada a los 98 comerciantes (100%), del mercado productores Fiori, el 36% de los comerciantes indican que siempre realizan estrategias de marketing para conocer a sus clientes actuales, el 47% casi siempre y el 17% a veces; el cual indica que los comerciantes en su mayoría aplican estrategias para conocer a sus clientes actuales.

Tabla 5. Elaboración de base de datos de registro de los clientes

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	1%
A veces	21	21%
Casi siempre	42	43%
Siempre	34	35%
Total	98	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 2. Elaboración de base de datos de registro de los clientes



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

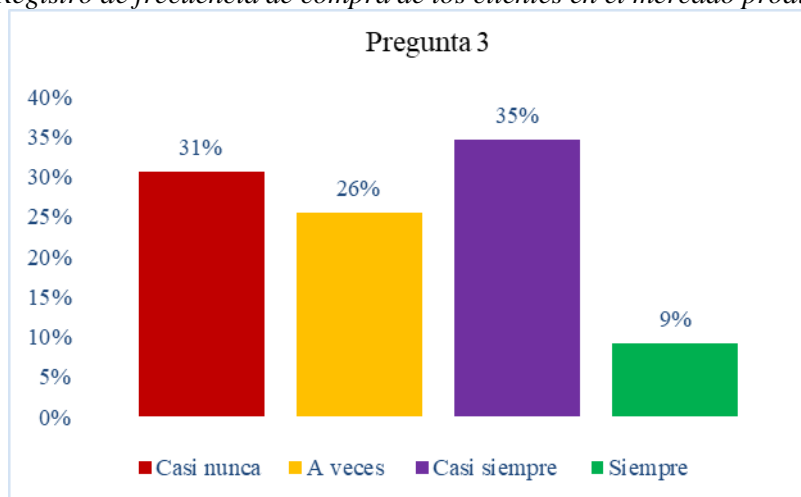
Se puede apreciar que el 35% de comerciantes señalaron que siempre elaboran una base de datos con información de sus clientes, el 43% casi siempre, el 21% a veces y el 1% de comerciantes indicaron casi nunca, esto indica que la gran mayoría de comercializadores de abarrotes del mercado productores Fiori, no elabora un registros de información de sus clientes pesar de que esto es una herramienta fundamental para conocer mejor al cliente.

Tabla 6. Registro de frecuencia de compra de los clientes en el mercado productores Fiori

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	30	31%
A veces	25	26%
Casi siempre	34	35%
Siempre	9	9%
Total	98	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 3. Registro de frecuencia de compra de los clientes en el mercado productores Fiori



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

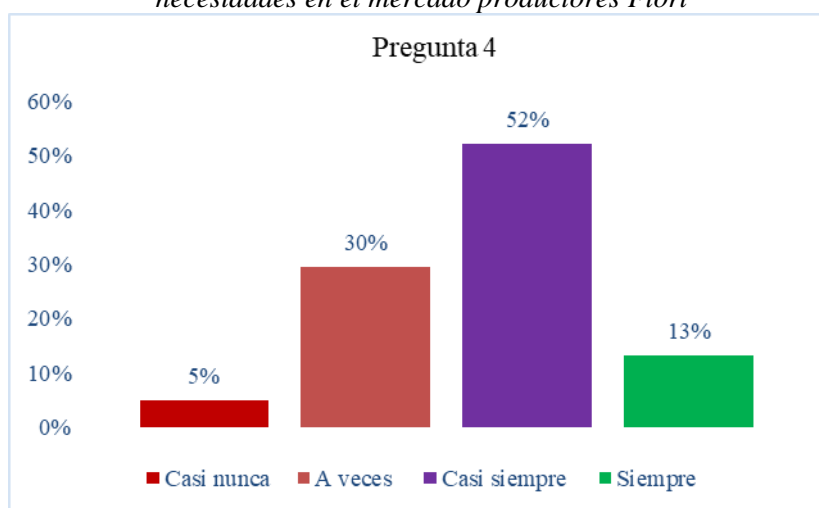
Se observa que el 31% de comerciantes indicaron que casi nunca realizan un registro de frecuencia de compras de sus clientes, el 26% de comerciantes señalaron que a veces lo realizan, el 35% casi siempre y solo el 9% de comerciantes realizan siempre.

Tabla 7. Programas o talleres de capacitación para los colaboradores de acuerdo a sus necesidades en el mercado productores Fiori

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	5	5%
A veces	29	30%
Casi siempre	51	52%
Siempre	13	13%
Total	98	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 4. Programas o talleres de capacitación para los colaboradores de acuerdo a sus necesidades en el mercado productores Fiori



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

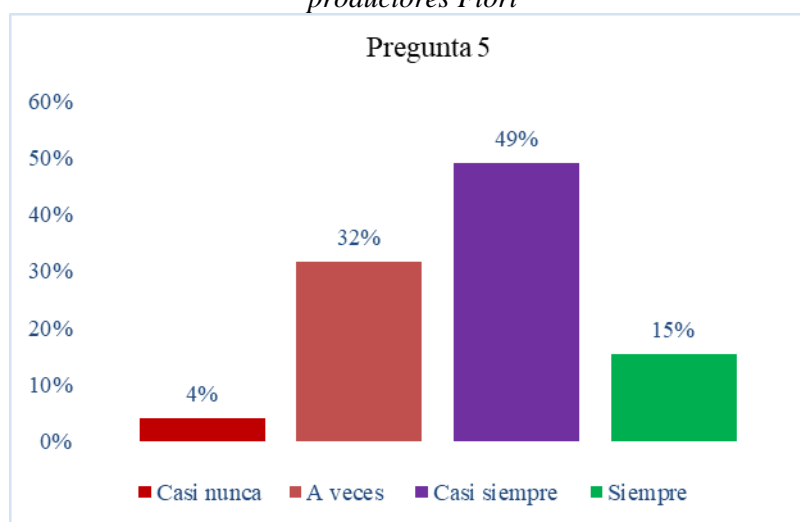
Se puede apreciar que, solo el 13% de comerciantes señalaron que realizan programas o talleres de capacitación para sus colaboradores “siempre”, el 52% realizan casi siempre, el 30% a veces, mientras que el 5% casi nunca; el cual significa que la mayoría de los comercializadores de barros del mercado productores Fiori no cuentan con personal capacitado; sin embargo el contar con personal capacitado es una ventaja competitiva para toda empresa ya que un personal capacitado tiene mayor desempeño frente a los clientes.

Tabla 8. Selección de personal en las empresas comercializadoras de abarrotes del mercado productores Fiori

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	4	4%
A veces	31	32%
Casi siempre	48	49%
Siempre	15	15%
Total	98	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 5. Selección de personal en las empresas comercializadoras de abarrotes del mercado productores Fiori



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

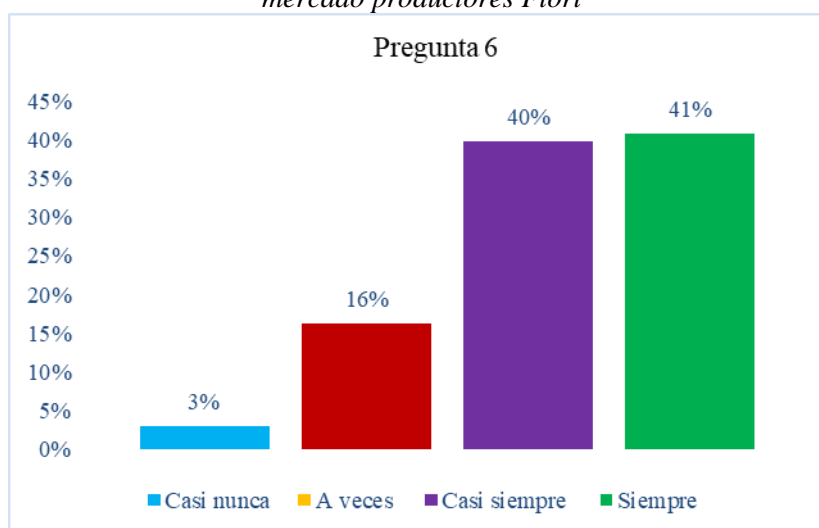
Se observa que solo el 15% de comerciantes señalan que seleccionan personal con experiencia en atención al público “siempre”, el 49% casi siempre, el 32% a veces y el 4% casi nunca, lo cual indica que ni la mitad de las empresas en el mercado productores Fiori cuentan con personal con experiencia; sin embargo, toda empresa debe tener en cuenta que tanto los trabajadores como los clientes son fundamentales, ya que unos hacen el trabajo y otros reciben el resultado, si los trabajadores hacen bien su trabajo los clientes recibirán un buen servicio.

Tabla 9. Evaluación de desempeño de los colaboradores en de las comercializadoras del mercado productores Fiori

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	3%
A veces	16	16%
Casi siempre	39	40%
Siempre	40	41%
Total	98	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 6. Evaluación de desempeño de los colaboradores en de las comercializadoras del mercado productores Fiori



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

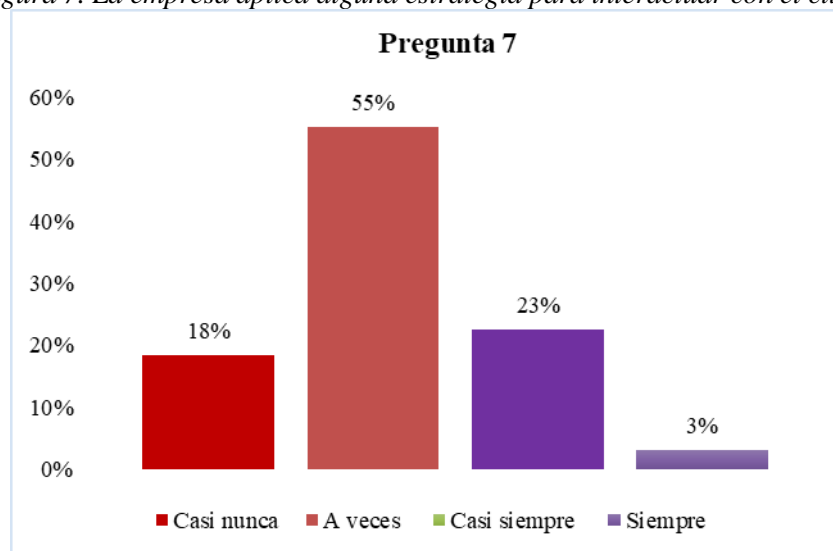
Se aprecia que del total de comerciantes encuestados en el mercado productores Fiori, el 41% señalan que, siempre, evalúan el desempeño de sus colaboradores al momento de orientar a los clientes, el 40% casi siempre, de otro lado el 16% evalúa a veces, mientras que el 3%, casi nunca, el cual indica que los comerciantes en su mayoría si cumplen con evaluar el desempeño de sus trabajadores en cuanto a la orientación de sus clientes.

Tabla 10. La empresa aplica alguna estrategia para interactuar con el cliente

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	18	18%
A veces	54	56%
Casi siempre	23	23%
Siempre	3	3%
Total	98	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 7. La empresa aplica alguna estrategia para interactuar con el cliente



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

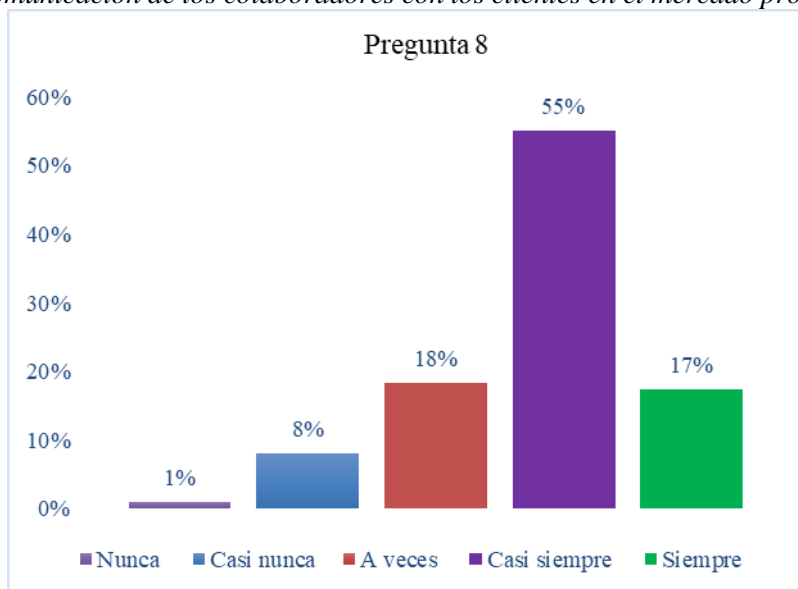
De acuerdo a la encuesta realizada a los comercializadores de abarrotos del mercado productores Fiori, el 3% de comerciantes señalan que aplican estrategias para interactuar con sus clientes “siempre”, el 23% señalaron “casi siempre”, el 55% de ellos dicen que a veces y el 18% casi nunca.

Tabla 11. Comunicación de los colaboradores con los clientes en el mercado productores Fiori

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	1%
Casi nunca	8	8%
A veces	18	18%
Casi siempre	54	55%
Siempre	17	17%
Total	98	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 8. Comunicación de los colaboradores con los clientes en el mercado productores Fiori



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

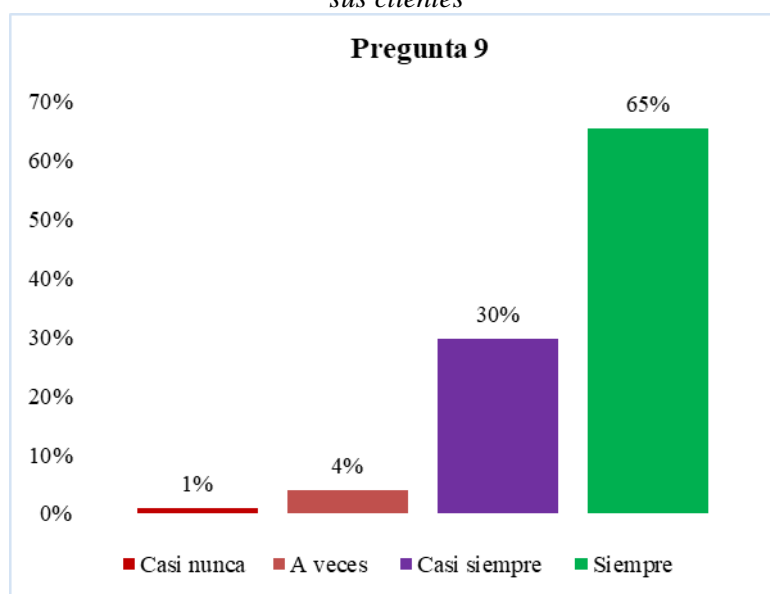
Se observa que de los 98 de comercializadores encuestados en el mercado productores Fiori, el 17% de comercializadores manifestaron que sus colaboradores siempre mantienen una comunicación adecuado con los clientes, mientras que el 55% señalan casi siempre, el 18% a veces, y el 8% casi nunca; el cual indica, que la comunicación entre colaboradores de las comercializadoras de abarrotes del mercado productores Fiori, y los clientes es adecuada ya que la comunicación es una elemento importante para el logro de los objetivos empresariales.

Tabla 12. Considera que la página web es una herramienta para mantener comunicación con sus clientes

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	1	1%
A veces	4	4%
Casi siempre	29	30%
Siempre	64	65%
Total	98	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 9. Considera que la página web es una herramienta para mantener comunicación con sus clientes



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

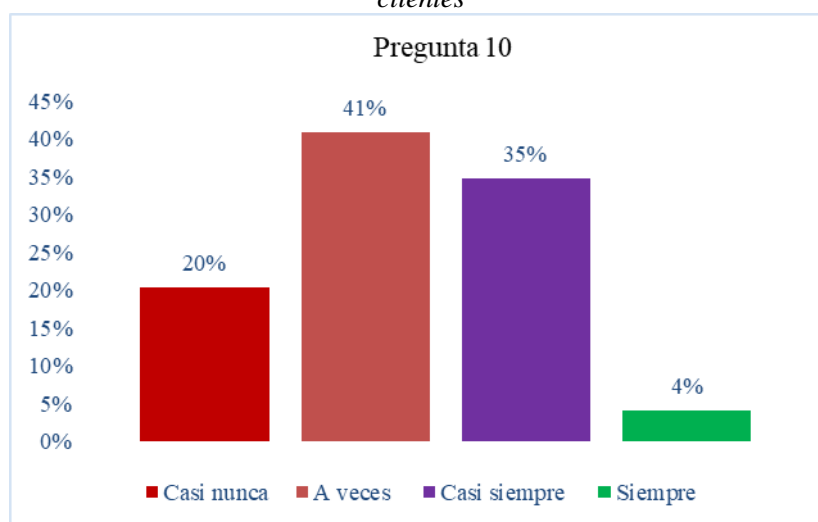
Se puede apreciar que del total de comerciantes encuestado, el 65% consideran que una página web es una herramienta para mantener comunicación con sus clientes siempre, (siendo este el más alto), el 30% consideran casi siempre, el 4% a veces y el 1% casi nunca, siendo este el más bajo.

Tabla 13. La empresa remite correos electrónicos con información de los productos a sus clientes

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	20	20%
A veces	40	41%
Casi siempre	34	35%
Siempre	4	4%
Total	98	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 10. La empresa remite correos electrónicos con información de los productos a sus clientes



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Se muestra que el 41% de comercializadoras de abarrotos del mercado productores Fiori remiten correos electrónicos con información de sus productos a veces, siendo el más alto; además el 35% que remiten casi siempre; mientras que el 20% indicaron que casi nunca remiten correos con información de sus productos a sus clientes y el 4% siempre.

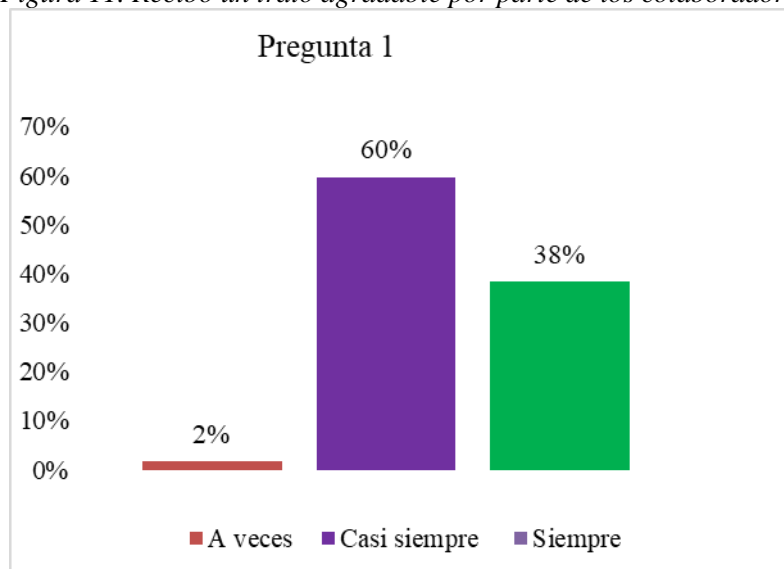
3.1.2. Calidad de servicios

Tabla 14. Recibo un trato agradable por parte de los colaboradores

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	3	2%
Casi siempre	101	60%
Siempre	65	38%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 11. Recibo un trato agradable por parte de los colaboradores



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

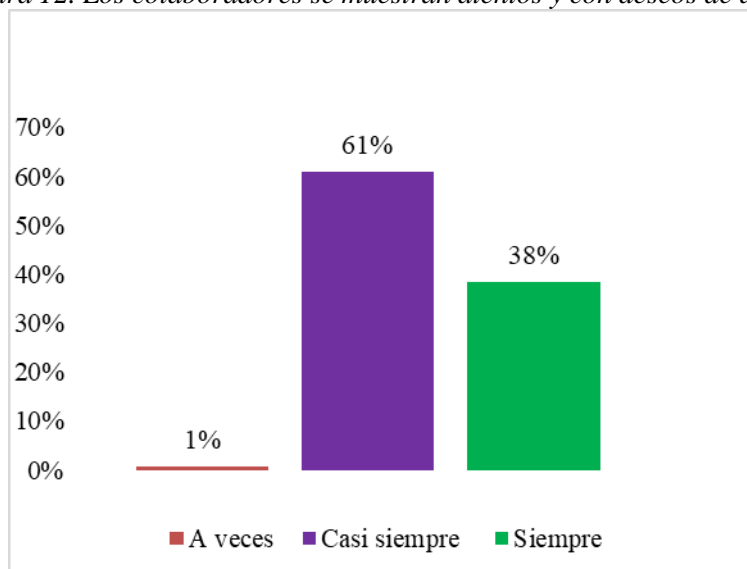
Se aprecia que de los 169 clientes encuestados respecto a “Recibo un trato agradable por parte de los colaboradores”; el 2% de clientes indicaron que reciben un trato agradable por parte de los colaboradores en el mercado productores Fiori “a veces”, siendo esto el más bajo; asimismo el 60% indican que reciben un trato agradable casi siempre, siendo esto el más alto; mientras que el 38% dicen que siempre reciben un trato agradable.

Tabla 15. Los colaboradores se muestran atentos y con deseos de ayudar

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	1	1%
Casi siempre	103	61%
Siempre	65	38%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 12. Los colaboradores se muestran atentos y con deseos de ayudar



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

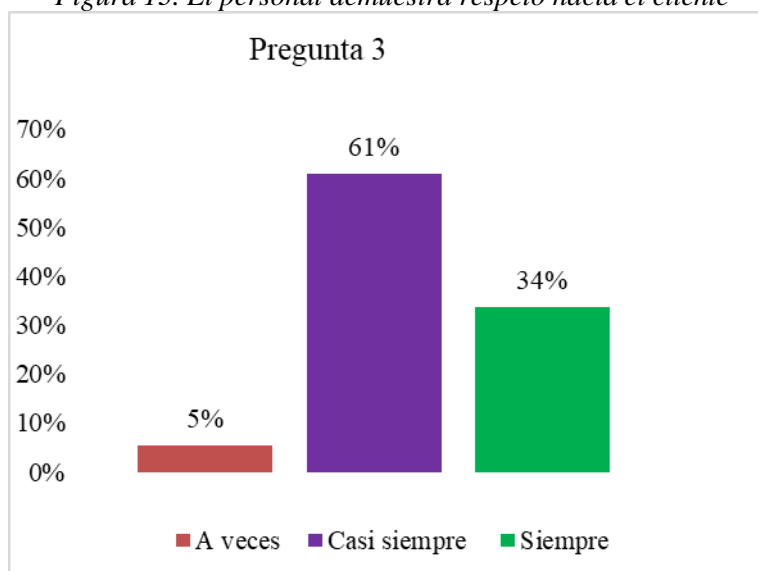
Se observa que de los clientes encuestados en el mercado productores Fiori, el 61% de clientes indican que casi siempre los colaboradores se muestran atentos y con deseos de ayudar, siendo este el porcentaje más alto; seguido por el 38% que indican siempre; y el 1% señalan que a veces los colaboradores se muestran atentos y con deseos de ayudar.

Tabla 16. El personal demuestra respeto hacia el cliente

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	9	5%
Casi siempre	103	61%
Siempre	57	34%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 13. El personal demuestra respeto hacia el cliente



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

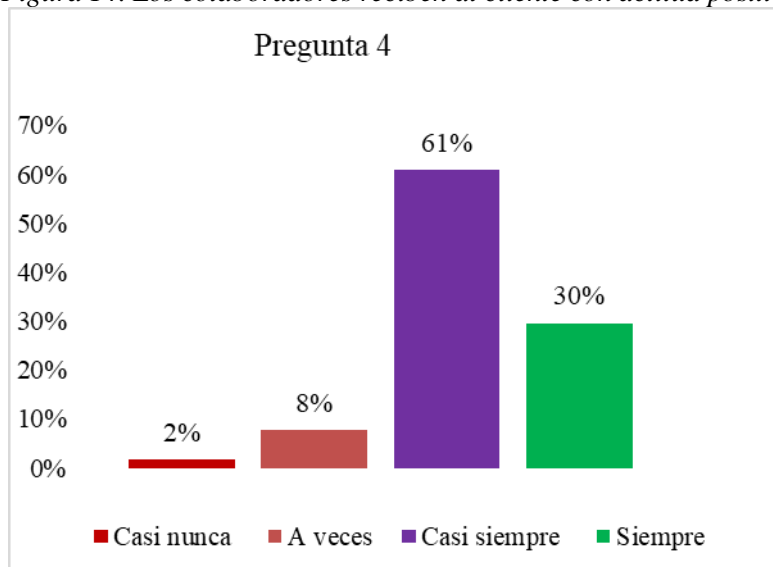
Se observa que, respecto a “el personal demuestra respeto hacia el cliente”, el 61% manifiestan que casi siempre el personal demuestra respeto hacia el cliente; el 34% siempre y el 5% a veces; por lo tanto, la mayoría del personal de los comercializadores de abarrotes en el mercado productores Fiori demuestra respeto hacia el cliente, el cual indica que hay buena educación y cortesía.

Tabla 17. Los colaboradores reciben al cliente con actitud positiva

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	3	2%
A veces	13	8%
Casi siempre	103	61%
Siempre	50	30%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 14. Los colaboradores reciben al cliente con actitud positiva



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

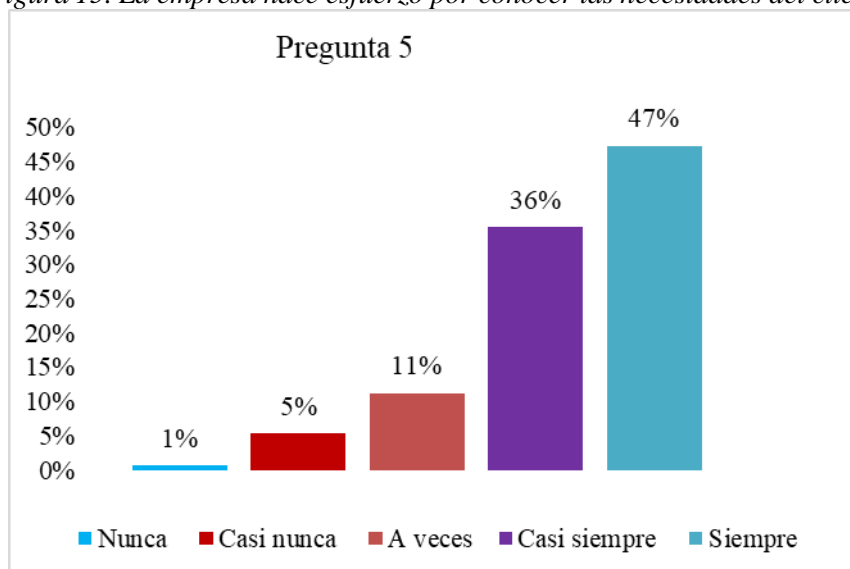
Se observa que, 61% de clientes señalaron que los comercializadores de abarrotes les reciben con actitud positiva casi siempre; el 30% de ellos manifiestan que les reciben con actitud positiva siempre; el 8% a veces y el 2% casi nunca los colaboradores les reciben a los clientes con actitud positiva.

Tabla 18. La empresa hace esfuerzo por conocer las necesidades del cliente

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	1	1%
Casi nunca	9	5%
A veces	19	11%
Casi siempre	60	36%
Siempre	80	47%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 15. La empresa hace esfuerzo por conocer las necesidades del cliente



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

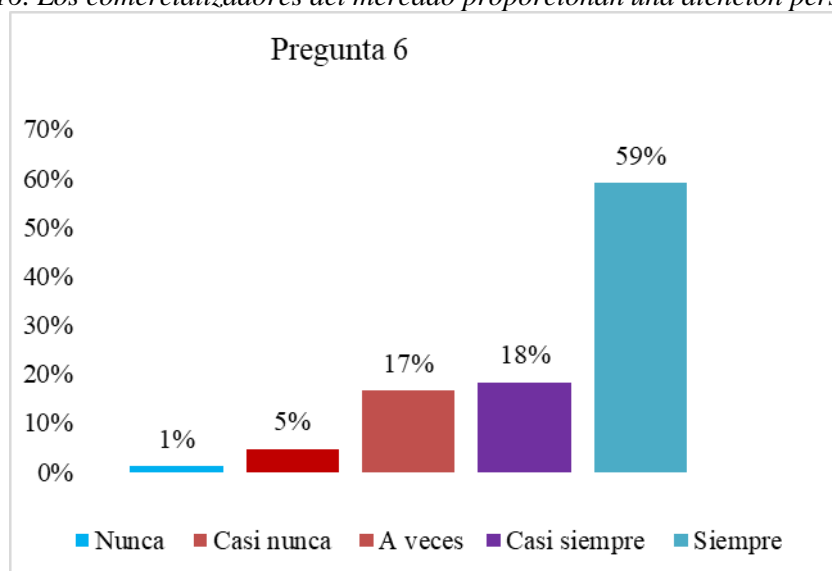
Se observa que el 47% de clientes señalaron que siempre las empresas hacen el esfuerzo por conocerlos; el 36% de ellos indicaron casi siempre; el 11% a veces; mientras que el 5% de clientes señalaron que casi nunca las empresas comercializadoras de abarrotes del mercado productores Fiori hace el esfuerzo por conocer a los clientes.

Tabla 19. Los comercializadores del mercado proporcionan una atención personalizada

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	2	1%
Casi nunca	8	5%
A veces	28	17%
Casi siempre	31	18%
Siempre	100	59%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 16. Los comercializadores del mercado proporcionan una atención personalizada



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

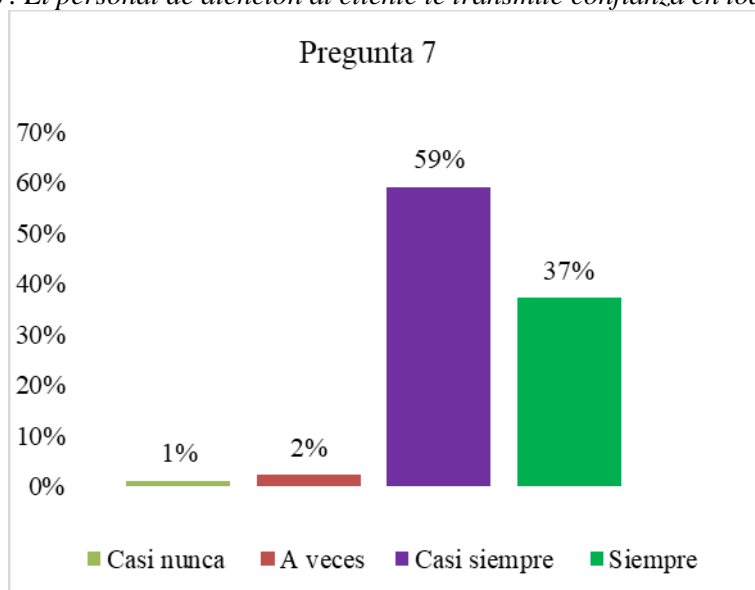
Se aprecia que, el 59% de clientes señalaron que siempre reciben atención personalizada; el 18% dicen que casi siempre reciben atención personalizada; el 17% a veces reciben atención personalizada y el 5% dice que casi nunca reciben atención personalizada; en este sentido, los comercializadores de abarrotes del mercado productores Fiori si brindan atención o trato personalizado, siendo esto una forma de fidelizar a los clientes.

Tabla 20. El personal de atención al cliente le transmite confianza en todo momento

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Casi nunca	2	1%
A veces	4	2%
Casi siempre	100	59%
Siempre	63	37%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 17. El personal de atención al cliente le transmite confianza en todo momento



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

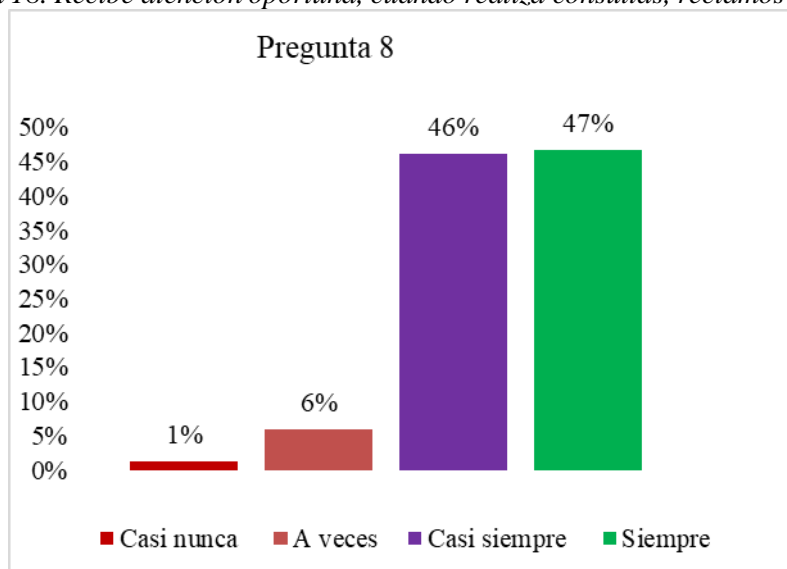
Se muestra que el 37% de clientes dice que siempre el personal de los comercializadores de abarrotes le transmite confianza en todo momento; asimismo, el 59% señala que casi siempre y el 2% a veces; lo que indica que el personal de los comercializadores de abarrotes debe mostrar seguridad y confianza hacia el cliente, ya que el cliente es el elemento fundamental, y de él va a depender nuestras ventas. Los clientes necesitan sentirse seguros a la hora de hacer sus compras, es importante ganarnos su confianza de nuestros clientes con el fin de fidelizarlos.

Tabla 21. Recibe atención oportuna, cuando realiza consultas, reclamos o quejas

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	2	1%
A veces	10	6%
Casi siempre	78	46%
Siempre	79	47%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 18. Recibe atención oportuna, cuando realiza consultas, reclamos o quejas



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

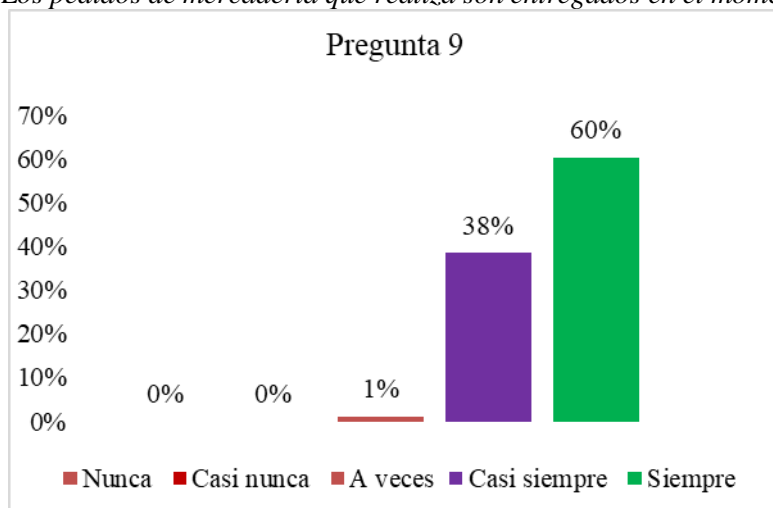
Se observa que el 47% dice que siempre reciben atención oportuna, cuando realizan consultas, reclamos o quejas; el 46% dice que casi siempre, mientras que el 6% a veces y el 1% casi nunca. Por ende, los comercializadores de abarrotes deben brindar atención oportuna, atender las consultas, resolver los reclamos o quejas de los clientes para que ellos puedan sentirse satisfechos con los servicios.

Tabla 22. Los pedidos de mercadería que realiza son entregados en el momento esperado

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	2	1%
Casi siempre	65	38%
Siempre	102	60%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 19. Los pedidos de mercadería que realiza son entregados en el momento esperado



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

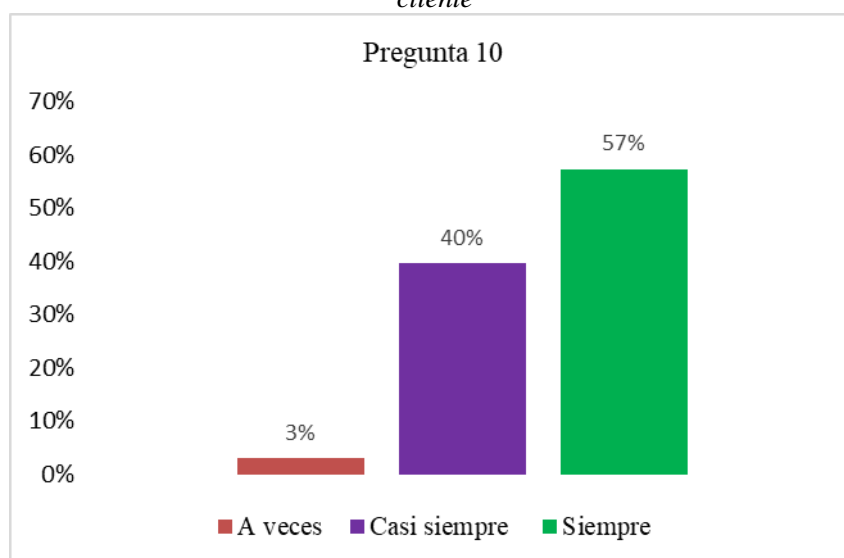
Se puede observar que el 60% manifiestan que siempre los pedidos de mercadería son entregados en el momento esperado; el 38% señalan que casi siempre; el 1% dicen a veces; esto indica que los pedidos de mercadería al cliente son entregados en el momento esperado. Por lo tanto, para los comercializadores de abarrotes de mercado productores Fiori la capacidad de respuesta es una gran ventaja para fidelizar y crear una relación estable con los clientes.

Tabla 23. Cuando realiza las compras los colaboradores se muestran con interés de ayudar al cliente

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	5	3%
Casi siempre	67	40%
Siempre	97	57%
Total	169	100%

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 20. Cuando realiza las compras los colaboradores se muestran con interés de ayudar al cliente



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Se observa que el 57% de clientes dicen que siempre los colaboradores se muestran con interés de ayudar; el 40% dicen casi siempre; mientras que el 3% dicen a veces; lo que indica, que los colaboradores en su mayoría muestran interés por ayudar a los clientes.

3.2. Prueba de normalidad

se aplicó la normalidad de Kolmogorov – Smirnov ya que la muestra de la presente investigación cuenta con más de 50 datos, como se observa:

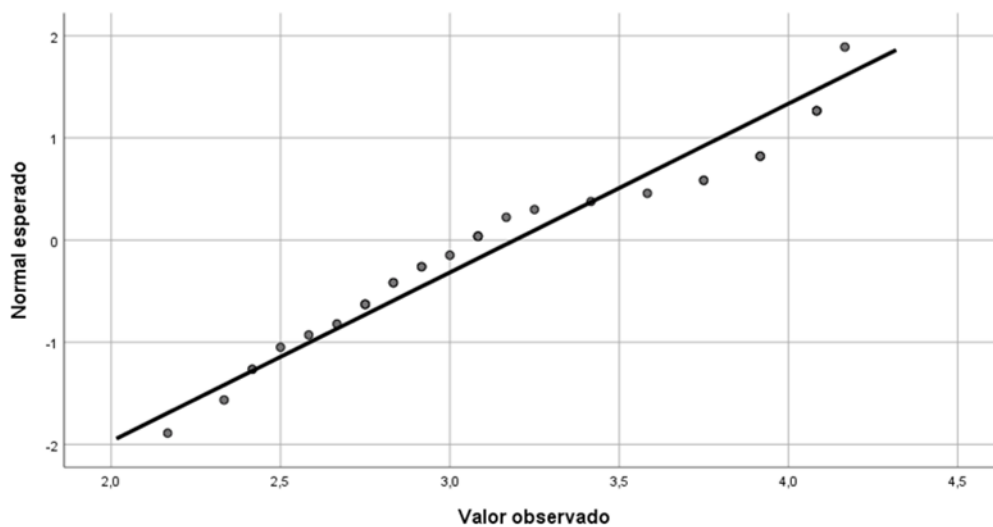
Tabla 24. Resultado de la prueba de normalidad

	Muestra	Kolmogorov – Smirnov		
		Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	Muestra	,098	98	,022
Calidad de servicios	Muestra	,169	169	,000

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

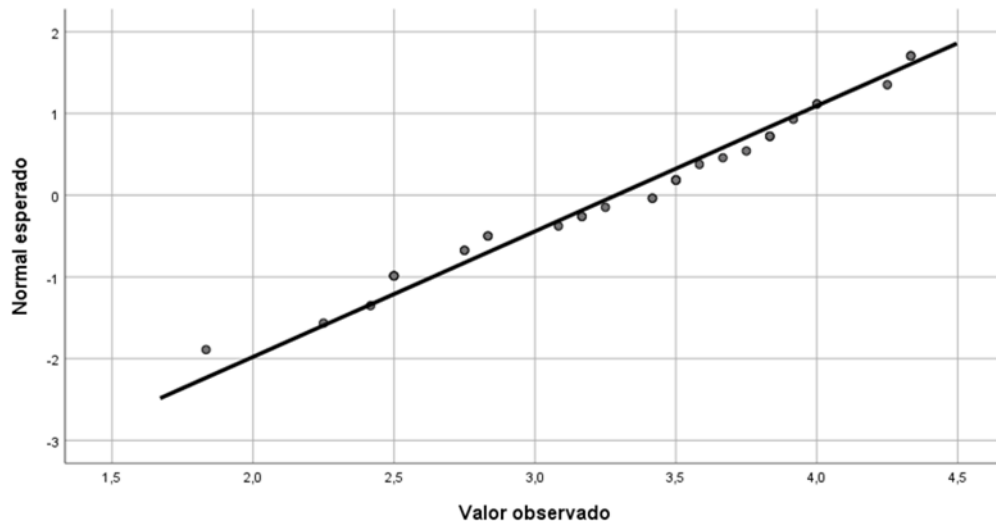
Se puede afirmar que los datos de la investigación respetan el comportamiento normal, confirmado con las siguientes gráficas:

Figura 21. Gráfica de normalidad esperada para Marketing relacional



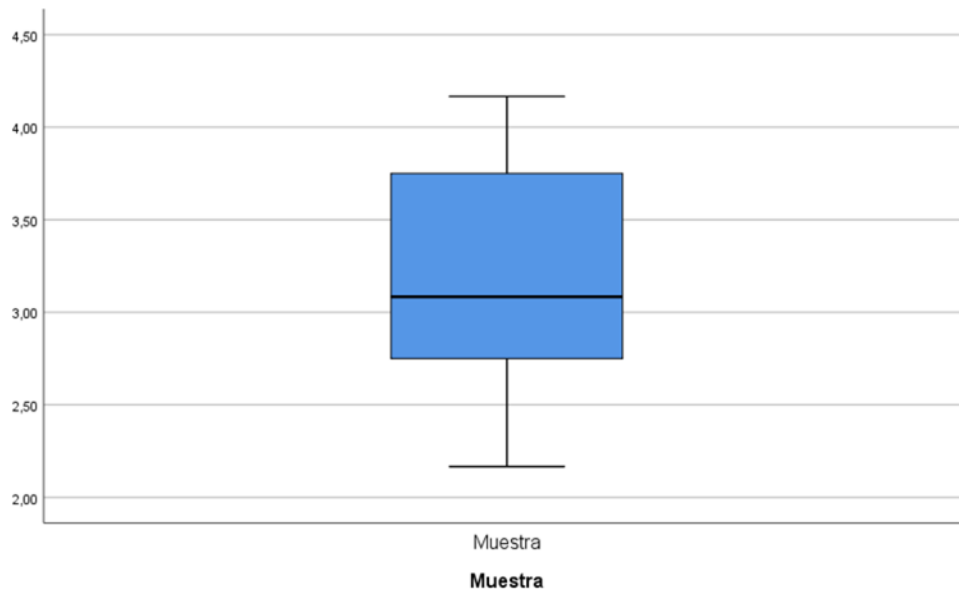
Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 22. Gráfica de normalidad esperada para Calidad de servicios



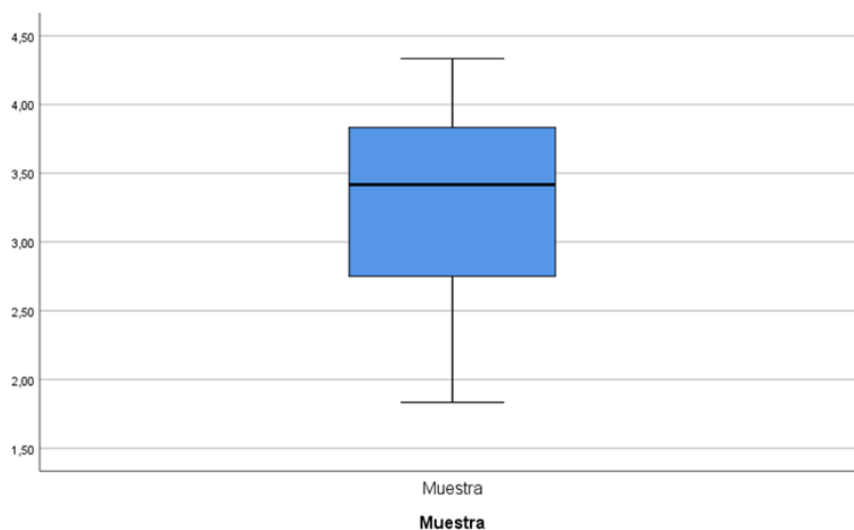
Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 23. Diagrama de cajas de la distribución de Marketing relacional



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Figura 24. Diagrama de cajas de la distribución para Calidad de servicios



Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

3.3. Contratación de las Hipótesis

En consecuencia, a los resultados de normalidad, se tuvo en cuenta el análisis no paramétrico, considerando la correlación de Spearman (Rho), cuya aceptación está sujeta a un nivel de significancia menor a 0.05, como se muestran en las siguientes tablas:

Tabla 25. Correlación general

		Marketing Relacional	Calidad de Servicio
Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1.000	,729**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	98	98
Calidad de Servicios	Coefficiente de correlación	,729**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	98	98

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Se aprecia que el coeficiente correlacional Rho de Spearman, es de 0,729 entre las variables marketing relacional y calidad de servicios, lo que indica que hay una relación directa (positiva) y un nivel de correlación fuerte. Asimismo, se observa que el valor Sig 0.000, que es menor que 0.05, lo que determina que es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis alterna.

En relación a las hipótesis específicas se observa:

Tabla 26. Correlación específica 1

			Conocer al cliente	Calidad de servicios
Rho de Spearman	Conocer al cliente	Coeficiente de correlación	1.000	,625**
		<u>Sig. (bilateral)</u>		<u>.000</u>
		<u>N</u>	<u>98</u>	<u>98</u>
	Calidad de servicios	Coeficiente de correlación	,625**	1.000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	<u>.000</u>	
		<u>N</u>	<u>98</u>	<u>98</u>

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Tabla 27. Correlación específica 2

			Acciones de atención	Calidad de servicios
Rho de Spearman	Acciones de atención al cliente	Coeficiente de correlación	1.000	,647**
		<u>Sig. (bilateral)</u>		<u>.000</u>
		<u>N</u>	<u>98</u>	<u>98</u>
	Calidad de servicios	Coeficiente de correlación	,647**	1.000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	<u>.000</u>	
		<u>N</u>	<u>98</u>	<u>98</u>

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Tabla 28. Correlación específica 3

		Comunicación	Calidad de servicios
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,587**
		N	98
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.000
	Calidad de servicios	N	98
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,587**
		N	98

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Tabla 29. Correlación específica 4

		Cortesía	Calidad de servicios
Rho de Spearman	Cortesía	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,625**
		N	98
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	.000
	Calidad de servicios	N	98
		Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,624**
		N	98

Fuente: Encuesta a comerciantes de Fiori 2023.

Se aprecian coeficientes correlacionales de Rho de Spearman favorables en todos los casos, con significancias de aceptación en los niveles favorables, por lo tanto, se rechazan las hipótesis específicas nulas, y se aceptan las hipótesis de investigación respectiva.

IV. DISCUSIÓN

El inicio de la investigación propuso analizar la hipótesis “El marketing relacional influye directa y significativamente en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023”, aplicando el método descrito en el presente trabajo, como se observan en los resultados la correlación obtenida con el estadístico de Rho de Spearman fue de 0.729.

Este resultado coincide en gran medida por lo obtenido por Paredes (2019) con su tesis “Marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera Edewit SRL, Comas 2019” que obtuvo una correlación de 0.713, así como, el caso de Amancay (2022) con su tesis “Calidad de servicio y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima – 2020” que obtuvo una correlación de 0.458, concluyendo que “existe una correlación positiva media entre calidad de servicio y marketing relacional”.

V. CONCLUSIONES

- 1) Se pudo determinar que el marketing relacional influye significativamente con la calidad de servicios ya que el resultado del coeficiente correlacional Rho de Spearman es 0,729, representa un nivel alto, por ello, se deben realizar estrategias para mejorar el marketing en estas empresas, ya que ello generará mejorar futuras en la calidad del servicio.
- 2) Se pudo determinar que la dimensión conocer al cliente si se relaciona con la calidad de servicios ya que el resultado del coeficiente correlacional Rho de Spearman es 0,625, el cual indica que conocer al cliente sería una ventaja para las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori; una de las formas de conocer al cliente es a través del factor “Frecuencia de compras” ya que el 60% de encuestados manifestaron que es importante conocer al cliente con la finalidad de brindar un mejor servicio.
- 3) Los resultados evidencian que si existe relación entre las acciones de atención al cliente y la calidad de servicio al obtener un coeficiente correlacional Rho de Spearman de 0,647, lo que indica que realizar las acciones de atención con eficiencia los clientes quedaría satisfechos con el servicio brindado, se obtuvo que el 60% de clientes señalaron que para realizar mejor las acciones de atención es necesario contar con personal capacitado, ya que el personal capacitado, más preparado en sus funciones, con mayor conocimiento podrá desarrollar mejor sus funciones de atención al cliente.
- 4) El resultado de los procesamientos estadísticos nos da a conocer que existe una relación entre la comunicación y calidad de servicios, con un coeficiente correlacional Rho de Spearman 0,587, en este sentido se pudo determinar el

marketing relacional permite a las empresas una comunicación eficaz con el cliente con la finalidad de planificar y desarrollar las mejores estrategias de servicio de atención, ya sea a través de los canales de relación como son: correos electrónicos, página web, las redes sociales; así como las habilidades sociales que son importantes para realizar actividades en el día a día, tales como trabajar en equipo o relacionarse con los demás. La comunicación verbal es importante también durante la comunicación con los clientes ya sea de manera presencial, atención oral telefónica, entre otros.

VI. RECOMENDACIONES

- 1) Recomiendo a los comercializadores de abarrotes del mercado productores Fiori realizar estrategias de marketing relacional, ya que esta es una herramienta fundamental para fidelizar a sus clientes actuales y obtener clientes potenciales, para que de esta manera tengan una relación duradera en un largo plazo, con los beneficios para ambos (empresa – cliente).
- 2) Se recomienda conocer a los clientes ya que es una estrategia importante, por tanto, se sugiere determinar los mejores clientes que acuden con frecuencia a la empresa para comprar los productos, así como a clientes que compran productos en cantidad y generan mayores ingresos para la empresa. Tener información en una base de datos de estos clientes es fundamental para darle un mejor trato y no descuidar de ellos.
- 3) Es recomendable un buen trato, ser amable y agradable es lo primordial, también es clave para mantener una relación estable con los clientes y aumentar la fidelidad, por ello se recomienda mejorar la comunicación a través del teléfono, correo electrónico, la página web ya que estos canales de relación sirven como herramienta para informar, dar a conocer las novedades o promociones, además de ello estos medios nos permitirá llegar con mayor facilidad al cliente ya que no son muy costosos como la radio y la televisión.
- 4) Contar con personal capacitado o capacitar en temas relacionado a buen trato, mejora en la comunicación, entre otros con la finalidad de que los clientes reciban un mejor trato. Un personal capacitado conoce mejor los productos, brinda una atención oportuna soluciona los reclamos, muestra interés por ayudar a los clientes, por tanto, brinda un mejor servicio

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcazar Avendaño, A., & Martínez Hernández, Y. (2012). Calidad en el Servicio. Revista Panorama Administrativo, 58-60.
- Alcazar, P. (2017). El Cliente. Adaptación: Emprendedores.es, 14-16.
- Alvarado, J. (2021). Aplicación del marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el Mercado Municipal José Mascote de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Disponible en <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20361/1/UPS-GT003236.pdf>
- Álvarez García, T. (1995). La Calidad de Servicio para la conquista del cliente. Salamanca.
- Alvarez Rodriguez, K., & Corac Quispe Karina. (2015). Marketing relacional y calidad de servicio educativo en la Institución Educativa Privada "Jesús es mi Rey"- Villa el Salvador - 2014. Lima : Universidad Autónoma del Perú.
- Amancay, K. (2022). Calidad de servicio y marketing relacional en la empresa Sacha Salón en San Luis, Lima – 2020. Universidad Autónoma del Perú. Disponible en <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3157822>
- Amaru Maximiano, A. C. (2010). Administración para emprendedores. México: Editorial Mexicana.
- Apaza Paye, M. (2017). Marketing relacional y la lealtad de clientes en la Empresa "Ricos Pan" S.A.C. de la Ciudad de Juliaca - año 2017. Puno - Perú.
- Aráoz, R. B. (15 de 03 de 2014). Revista de Investigación UNMSM. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487>

- Arias Odón, F. G. (2006). Mitos y errores en la elaboración de tesis y proyectos de investigación 3° ed. Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación - Introducción a la metodología científica. Caracas - Venezuela: Episteme, C.A.
- Beatriz Galindo, L., & Pérez Tineo, A. (2018). El Marketing Relacional en la fidelidad de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. Lima.
- Brunetta, H. A. (2014). Del Marketing Relacional al CRM . Buenos Aires, Argentina : Todo Management .
- Burgos García, E. (2007). Marketing Relacional "Crea un plan de incentivos eficaz . España: Netbiblo.
- Castillo, L. (2020). Marketing y calidad de servicio del taller de adiestramiento canino KAEL K9, Tarapoto, 2019. Universidad César Vallejo. Disponible en <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3131962>
- Conde Pérez , E. M., & Covarrubias Ramírez, R. (2013). Gestión de Marketing y Orientación al Mercado en Hoteles . España: eumed.net.
- García, J. (16 de Febrero de 2013). Ámbito Financiero. Obtenido de <https://ambito-financiero.com/segmentacion-clientes/>
- Glener Armas, D. S. (2018). Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo. Trujillo - Perú.
- Gómez Apundia, J., & Vasquez Sanchez, I. (2017). El marketing relacional y la calidad de servicios en la empresa de Transporte y Servicio Turístico Selva S.A. Tarapoto 2017. Tarapoto.

- Guardia de Viggiano, N. (2009). *Lenguaje y Comunicación - 1ª. ed.* San Jose, C.R. : Coordinación Educativa y Cultural Centroamerica .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación.* México: Mexicana .
- Herrera, J. Q. (2017). *Marketing relacional y satisfacción de los clientes en la empresa Anka Andina EIRL, periodo, 2016.* Tacna - Perú .
- Instituto de Formación y Estudios Sociales, A. A. (2016). *Marketing y Publicidad.* España - Madrid.
- Izquierdo, R. (25 de Octubre de 2018). *Integria IMS* . Obtenido de <https://integriaims.com/orientacion-al-cliente/>
- Kotler Philip y Armstrong Gary. (2017). *Fundamentos de Marketign.* México: Pearson Educación de México S.A.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo .* México : Servicios Editoriales 6NS, S.A. de C.V. .
- Larrea Ángulo, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia.* Madrid: Díaz de Santos.
- Martín, Á. (03 de 09 de 2018). *Canvas: Relaciones con Clientes* . Obtenido de <https://martin.click/marketing-online/canvas-relaciones-con-clientes/>
- Medina Piloso, P. L. (2018). *Marketing Relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, Ciudad de Guayaquil.* Guayaquil - Ecuador .
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing .* España : Publicacions de la Universidad Jume I. Servei de Cumunicación.

- Niño Rojas, V. M. (2011). Metodología de la Investigación: Diseño y Ejecución . Bogotá - Colombia : Ediciones de la U .
- Ñahuirima Tica, Y. (2015). Calidad de servicios y satisfacción del cliente de las Pollerías del Distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, región Apurímac. 2015. Andahuaylas - Perú.
- Paredes, R. (2019). Marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera Edewit SRL, Comas 2019. Universidad César Vallejo. Disponible en <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2944074>
- Pérez, et al. (2006). MARKETING: La Fidelización de los Clientes. España: MBA - Edición 2006.
- Pinto - Lopez; et al. (2008). Los pilares del marketing. Barcelona - España: Edicions de la Universidad Politècnica de Catalunya, SL.
- Portocarrero Condezo, W. (2017). Calidad de servicios y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016. Lima: Tesis para optar el Grado Académico - Maestro en Gestión Pública.
- Proimpo. (12 de enero de 2017). Conoce de Proimpo y de las últimas tendencias . Obtenido de https://www.proimpo.com/proweb/index.php?option=com_content&view=article&id=103:marketing-relacional&catid=7&Itemid=241
- Reinares Lara, P., & Ponzosa Casado, J. (2004). Marketing Relacional - Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Salazar Flores, Y. (2015). Marketing relacional y su relación con la calidad de servicios en las empresas de transporte público interurbano de la cuenca Chicha - Andahuaylas, 2015. Andahuaylas - Perú.

Shopify. (12 de Septiembre de 2015). Shopify. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/51814341-marketing-transaccional-o-marketing-relacional-cual-le-conviene-a-tu-negocio>

Tigani, D. (2006). Excelencia en Servicio - 1° Edición . Buenos Aires, Argentina : Liderazgo 21.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Dimensiones V1	
¿En qué medida el marketing relacional influye en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023?	Determinar en qué medida el marketing relacional influye en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023	El marketing relacional influye directa y significativamente en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023	Marketing Relacional	1. Conocimiento del cliente.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: Descriptiva - Explicativa Diseño: No experimental, Transversal Población: 300 clientes y 131 comerciantes. Muestra: 169 clientes y 98 comerciantes.
				2. Acciones de atención al cliente.	
				3. Canales de relación.	
				4. Cortesía	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable 2	Dimensiones V2	
1) ¿En qué medida el conocimiento del cliente influye en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023?	1) Determinar en qué medida el conocimiento del cliente influye en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023	1) El conocimiento del cliente influye directa y significativamente en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023	Calidad de servicios	1. Atención al cliente	

2) ¿En qué medida las acciones de atención al cliente influyen en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023?	2) Determinar en qué medida las acciones de atención al cliente influyen en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023	2) Las acciones de atención al cliente influyen directa y significativamente en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023	2. Capacidad de respuesta	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario. Contrastación de hipótesis con el SPSS v.26.
3) ¿En qué medida los canales de relación influyen en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023?	3) Determinar en qué medida los canales de relación influyen en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023.	3) Los canales de relación influyen directa y significativamente en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023		
4) ¿En qué medida la cortesía influye en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023?	4) La cortesía influye directa y significativamente en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023	4) La cortesía influye directa y significativamente en la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023		

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para Clientes

La finalidad de este cuestionario es obtener datos para determinar la influencia del Marketing relacional en la calidad de los servicios que brindan los comerciantes de abarrotes en el Mercado productores Fiori; Distrito San Martín de Porres, 2023.

Agradecemos anticipadamente por su gentil apoyo. A continuación, le presentamos un conjunto de enunciados, léelos comprensivamente y marca lo que mejor describa tu opinión.

Marque con X en el paréntesis correspondiente, solo una alternativa.

Para responder esta encuesta marque con una "X" en los espacios que están numeradas del 1 al 5, según las alternativas siguientes:

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

N°	ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
1.	Recibo un trato agradable por parte de los colaboradores.					
2	Los colaboradores se muestran atentos y con deseos de ayudar.					
3.	El personal demuestra respeto hacia el cliente					
4.	Los colaboradores reciben al cliente con actitud positiva.					
5.	La empresa hace esfuerzo por conocer las necesidades del cliente					
6.	Los comercializadores del mercado proporcionan una atención personalizada.					
7.	El personal de atención al cliente le transmite confianza en todo momento.					
8.	Recibe atención oportuna, cuando realiza consultas, reclamos o quejas.					
9.	Los pedidos de mercadería que realiza son entregados en el momento esperado.					
10.	Cuando realiza las compras los colaboradores se muestran con interés de ayudar al cliente.					

Cuestionario para Comerciantes

La finalidad de este cuestionario es obtener datos para determinar la influencia del Marketing relacional en la calidad de servicios que brindan los comerciantes de abarrotes en el Mercado productores Fiori; Distrito San Martín de Porres, 2023.

Agradecemos anticipadamente por su gentil apoyo. A continuación, le presentamos un conjunto de enunciados, léelos comprensivamente y marca lo que mejor describa tu opinión.

Marque con X en el paréntesis correspondiente, solo una alternativa.

Para responder esta encuesta marque con una "X" en los espacios que están numeradas del 1 al 5, según las alternativas siguientes:

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

N°	ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
1.	La empresa realiza estudios de mercado para conocer a sus clientes actuales y potenciales.					
2.	La empresa elabora una base de datos con información de sus clientes.					
3.	La empresa realiza un registro de frecuencia de compra de sus clientes.					
4.	La empresa realizar programas o talleres de capacitación para sus colaboradores de acuerdo a sus necesidades.					
5.	La empresa selecciona personal con experiencia en atención al cliente.					
6.	La empresa evalúa el desempeño de sus colaboradores al momento de orientar a los clientes.					
7.	La empresa aplica alguna estrategia para interactuar con el cliente.					
8.	Los colaboradores mantienen una comunicación adecuada con los clientes.					
9.	Usted considera que una página web es una herramienta para mantener comunicación con sus clientes.					
10.	La empresa remite correos electrónicos con información de los productos a sus clientes.					

Anexo 3. Base de datos

Encuestado	Marketing Relacional (V1)									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
Enc_1	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
Enc_2	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
Enc_3	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
Enc_4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3
Enc_5	4	4	4	3	5	4	3	4	5	5
Enc_6	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
Enc_7	5	4	4	4	3	4	3	4	5	2
Enc_8	4	4	4	5	4	4	2	4	5	3
Enc_9	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4
Enc_10	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5
Enc_11	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5
Enc_12	4	4	3	4	5	4	3	4	4	3
Enc_13	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4
Enc_14	3	3	5	4	4	5	3	4	4	3
Enc_15	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4
Enc_16	4	4	4	3	4	5	5	4	5	3
Enc_17	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4
Enc_18	4	4	5	5	3	5	3	4	5	5
Enc_19	3	3	5	4	3	4	5	3	5	2
Enc_20	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
Enc_21	4	3	4	4	5	4	3	5	4	4
Enc_22	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5
Enc_23	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3

Enc_24	3	5	5	3	5	5	3	3	5	4
Enc_25	4	4	3	4	4	5	4	4	5	5
Enc_26	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5
Enc_27	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3
Enc_28	4	5	3	3	3	4	3	4	5	4
Enc_29	5	4	4	3	4	5	5	5	5	3
Enc_30	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
Enc_31	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4
Enc_32	5	2	4	4	5	3	2	5	4	3
Enc_33	3	4	5	4	3	3	3	4	4	4
Enc_34	5	5	3	3	5	3	4	4	5	3
Enc_35	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
Enc_36	3	4	5	4	4	2	3	4	4	3
Enc_37	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4
Enc_38	4	3	4	3	4	3	2	5	5	4
Enc_39	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4
Enc_40	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
Enc_41	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5
Enc_42	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4
Enc_43	5	5	3	3	5	5	4	5	5	3
Enc_44	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
Enc_45	4	4	3	4	3	5	5	3	5	5
Enc_46	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4
Enc_47	4	3	3	4	3	5	4	5	5	3
Enc_48	3	4	3	5	4	4	3	4	5	4
Enc_49	4	5	4	3	2	4	3	4	5	5
Enc_50	5	5	2	4	4	5	4	5	4	4

Enc_51	3	3	5	4	3	4	3	4	5	2
Enc_52	4	5	4	5	4	4	3	4	5	3
Enc_53	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4
Enc_54	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3
Enc_55	4	4	4	2	4	5	4	3	5	4
Enc_56	5	4	3	3	5	4	5	4	4	3
Enc_57	4	4	5	3	4	5	3	4	3	4
Enc_58	5	3	5	3	4	5	3	4	4	3
Enc_59	4	3	5	3	3	5	3	3	4	4
Enc_60	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5
Enc_61	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5
Enc_62	4	4	5	3	3	5	4	4	4	3
Enc_63	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4
Enc_64	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5
Enc_65	4	5	3	4	4	5	5	3	5	4
Enc_66	5	4	4	5	3	4	4	4	5	5
Enc_67	5	3	5	5	3	5	4	5	4	4
Enc_68	3	4	5	4	4	4	2	5	5	5
Enc_69	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3
Enc_70	3	4	5	3	3	5	3	3	5	4
Enc_71	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5
Enc_72	4	5	5	3	4	2	3	4	4	3
Enc_73	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3
Enc_74	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4
Enc_75	4	4	4	4	4	3	2	4	5	3
Enc_76	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5
Enc_77	4	3	4	5	3	5	5	5	4	5

Enc_78	5	4	3	4	3	4	3	2	5	4
Enc_79	4	3	5	5	3	3	4	3	5	4
Enc_80	3	4	3	4	4	4	3	4	5	2
Enc_81	3	5	4	3	5	4	3	5	5	4
Enc_82	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4
Enc_83	3	3	5	4	3	4	5	4	5	5
Enc_84	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
Enc_85	4	5	3	4	3	5	3	3	5	4
Enc_86	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
Enc_87	4	4	3	4	3	5	4	5	5	3
Enc_88	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4
Enc_89	4	3	5	4	4	3	4	3	5	5
Enc_90	3	5	3	3	5	4	3	2	5	4
Enc_91	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
Enc_92	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4
Enc_93	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5
Enc_94	4	3	4	5	3	5	4	5	5	3
Enc_95	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
Enc_96	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4
Enc_97	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4
Enc_98	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5

Fuente: Encuesta.

Encuestado	Calidad de Servicios (V2)									
	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Enc_1	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
Enc_2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Enc_3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
Enc_4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
Enc_5	4	4	4	5	4	2	5	4	5	5
Enc_6	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
Enc_7	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5
Enc_8	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Enc_9	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Enc_10	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
Enc_11	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Enc_12	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
Enc_13	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
Enc_14	5	5	4	4	4	2	5	5	5	5
Enc_15	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
Enc_16	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
Enc_17	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
Enc_18	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Enc_19	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
Enc_20	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
Enc_21	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
Enc_22	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
Enc_23	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4

Enc_24	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
Enc_25	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
Enc_26	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
Enc_27	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
Enc_28	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
Enc_29	5	4	4	4	4	2	4	3	4	5
Enc_30	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Enc_31	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
Enc_32	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
Enc_33	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
Enc_34	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
Enc_35	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
Enc_36	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Enc_37	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
Enc_38	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
Enc_39	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
Enc_40	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
Enc_41	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
Enc_42	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Enc_43	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5
Enc_44	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4
Enc_45	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Enc_46	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
Enc_47	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4
Enc_48	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5
Enc_49	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
Enc_50	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5

Enc_51	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5
Enc_52	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
Enc_53	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4
Enc_54	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4
Enc_55	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
Enc_56	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
Enc_57	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
Enc_58	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
Enc_59	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5
Enc_60	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
Enc_61	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Enc_62	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Enc_63	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
Enc_64	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
Enc_65	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
Enc_66	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
Enc_67	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
Enc_68	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
Enc_69	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
Enc_70	4	5	4	4	2	5	4	4	5	4
Enc_71	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5
Enc_72	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
Enc_73	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5
Enc_74	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
Enc_75	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
Enc_76	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Enc_77	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5

Enc_78	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5
Enc_79	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Enc_80	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
Enc_81	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5
Enc_82	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
Enc_83	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5
Enc_84	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
Enc_85	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
Enc_86	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5
Enc_87	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4
Enc_88	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5
Enc_89	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
Enc_90	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
Enc_91	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Enc_92	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5
Enc_93	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5
Enc_94	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
Enc_95	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
Enc_96	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4
Enc_97	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
Enc_98	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
Enc_99	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
Enc_100	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
Enc_101	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4
Enc_102	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
Enc_103	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
Enc_104	4	4	4	3	2	3	4	4	5	4

Enc_105	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
Enc_106	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5
Enc_107	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
Enc_108	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
Enc_109	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5
Enc_110	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Enc_111	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5
Enc_112	4	4	4	4	2	4	4	3	5	4
Enc_113	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
Enc_114	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
Enc_115	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Enc_116	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Enc_117	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4
Enc_118	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
Enc_119	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4
Enc_120	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4
Enc_121	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
Enc_122	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
Enc_123	5	4	4	3	2	2	4	4	4	4
Enc_124	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
Enc_125	4	5	5	4	4	4	3	5	5	5
Enc_126	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4
Enc_127	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
Enc_128	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5
Enc_129	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Enc_130	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Enc_131	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5

Enc_132	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
Enc_133	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5
Enc_134	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
Enc_135	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
Enc_136	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
Enc_137	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
Enc_138	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Enc_139	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
Enc_140	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4
Enc_141	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5
Enc_142	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
Enc_143	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
Enc_144	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3
Enc_145	3	3	3	2	4	1	2	3	4	3
Enc_146	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Enc_147	4	4	3	4	4	3	4	2	3	4
Enc_148	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4
Enc_149	5	5	4	4	2	3	4	4	4	4
Enc_150	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3
Enc_151	3	4	3	2	4	1	2	3	4	3
Enc_152	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Enc_153	5	4	3	4	1	3	4	2	3	4
Enc_154	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4
Enc_155	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4
Enc_156	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
Enc_157	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5
Enc_158	4	4	4	3	2	3	4	4	5	4

Enc_159	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4
Enc_160	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5
Enc_161	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Enc_162	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
Enc_163	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
Enc_164	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
Enc_165	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5
Enc_166	4	4	4	4	2	4	4	3	5	4
Enc_167	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
Enc_168	5	5	4	4	3	3	5	4	4	4
Enc_169	5	4	4	4	3	3	5	4	4	4

Fuente: Encuesta.

Anexo 4. Evidencia de similitud digital

Marketing relacional y calidad de servicio en las empresas comercializadoras de abarrotes del mercado de productores Fiori del distrito de San Martín de Porres, 2023

por PARIONA MOLINA NOEMI BRIGIDA

Fecha de entrega: 12-ene-2024 08:53a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2411163536

Nombre del archivo: Pariona_Molina_Noemi__Tesis_final.docx (1.31M)

Total de palabras: 15868

Total de caracteres: 74246

Marketing relacional y calidad de servicio en las empresas comercializadoras de abarrotos del mercado de productores Fiori del distrito de San Martín de Porres, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	14%	3%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1%

9	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	virtual.urbe.edu Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
14	1library.co Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to unifranz Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

Anexo 5. Autorización de publicación en repositorio



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: Pariona Molina Noemi Brígida
 DNI: 45421935 Correo electrónico: noemipari@hotmail.com
 Domicilio: Calle Santa Maritza 148 Urb. Palao San Martín de Porres
 Teléfono fijo: _____ Teléfono celular: 45421935

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO O TESIS

Facultad/Escuela: FCEYN / Administración y Negocios Internacionales
 Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis (x)
 Título del Trabajo de Investigación / Tesis:
" Marketing Relacional y Calidad de Servicios en las empresas
comercializadoras de abarrotes del mercado productores
Fiori del Distrito de San Martín de Porres - 2023 "

3.- OBTENER:

Bachiller () Título (x) Mg. () Dr. () PhD. ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el documento indicado en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencias e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art.33.

Autorizo la publicación de mi tesis (marque con una X):

(x) Sí, autorizo el depósito y publicación total.

() No, autorizo el depósito ni su publicación.

Como constancia firmo el presente documento en la ciudad de Lima, a los

05 días del mes de febrero de 2024.

[Firma manuscrita]



Anexo 6. Formatos de validación de instrumento



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Experto Informante: MELGAREJO MENDOZA, PAULO CESAR

Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: Cuestionario de la tesis:

“Marketing relacional y la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023”

Autor del Instrumento: Pariona Molina, Noemi Brigida

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21 – 40%	Bueno 41 – 60%	Muy Bueno 61 – 80%	Excelente 81 – 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir				X	
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices				X	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables e indicadores				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

Ninguno.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bueno.....

Lima, 10 de octubre de 2023.


Firma del Experto Informante
DNI: 04069109 Telf./Cel.: 945380532

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Experto Informante: HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR

Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: Cuestionario de la tesis:

“Marketing relacional y la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023”

Autor del Instrumento: Pariona Molina, Noemi Brigida

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir				✗	
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					✗
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices				✗	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					✗
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					✗
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables e indicadores				✗	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					✗
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					✗

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

Ninguno.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bueno.....

Lima, 10 de octubre de 2023.



Firma del Experto Informante

DNI: 42037740 Telf./Cel.: 941463983

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

I. DATOS GENERALES:

Experto Informante: SANTOS ESPARZA, CARLOS ENRIQUE

Institución donde labora: Universidad Peruana de Ciencias e Informática - UPCI

Nombre del Instrumento que motiva la evaluación: Cuestionario de la tesis:

“Marketing relacional y la calidad de servicios en las empresas comercializadoras de abarrotes del Mercado Productores Fiori del Distrito de San Martín de Porres, 2023”

Autor del Instrumento: Pariona Molina, Noemi Brigida

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy Bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
METODOLOGÍA	Considera que los Ítems miden lo que el investigador pretende medir				X	
COHERENCIA	Considera que los Ítems utilizados son propios del campo que se está investigando					X
CONSISTENCIA	Existe Consistencia entre los indicadores y los índices				X	
ORGANIZACIÓN	Considera Organizado el desarrollo del Marco Teórico					X
CLARIDAD	La investigación está desarrollada en un lenguaje apropiado					X
OPERACIONALIZACIÓN	Presenta operacionalizada sus variables e indicadores				X	
ESTRATEGIAS	Considera adecuado los Métodos estadísticos para contrastar las hipótesis					X
ACTUALIDAD	Presenta Antecedentes actualizados hasta con tres años de antigüedad					X

III. OPINIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO:

Qué aspectos se tienen que Modificar, aumentar o suprimir en los Instrumentos de Investigación:

Ninguno.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bueno.....

Lima, 10 de octubre de 2023.

Firma del Experto Informante

DNI: 07187345 Telf./Cel.: 961089163