



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN LA
EMPRESA “LA GRUTA DEL CRISTAL” E.I.R.L.2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

**Bach. Vallejos Cercado Miguel Omar
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-0797-2318>**

Asesora:

**Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>**

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú
2024**

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

TESIS

MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN LA EMPRESA “LA GRUTA DEL CRISTAL” E.I.R.L.2023

Asesor (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. García Yovera Abraham José
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN LA EMPRESA “LA GRUTA DEL CRISTAL” E.I.R.L.2023

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Bach. Vallejos Cercado Miguel Omar	DNI: 72353513	
------------------------------------	---------------	---

Pimentel, 10 de febrero de 2023

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a Dios, quien ha sido mi guía espiritual y modelo a seguir en mi vida. A mi abuela Irma Saavedra de Cercado, quien con sus consejos y oraciones ha guiado mi camino y me ha fortalecido en los momentos más difíciles de mi vida.

También va dedicado a mi esposa e hijos, quienes han sido mi mayor motivación para cumplir con mis objetivos y metas trazadas.

A mis padres y hermanos por su amor incondicional y por haberme inculcado los valores esenciales para ser una gran persona y un hombre de bien.

Agradecimiento

Agradezco a mi madre Mirian Jaqueline Cercado de Vallejos por su apoyo constante ya que gracias a ella pude culminar mi trabajo de investigación y así obtener mi título profesional.

A mi esposa, quien me impulsó durante todo este tiempo para seguir esforzándome en el logro de mis objetivos.

Asimismo a todas las personas que me apoyaron a realizar la actualización de mi tesis de investigación Y a la Universidad Señor de Sipán por permitirme mi formación profesional en su institución.

Resumen

La investigación titulada MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN LA EMPRESA “LA GRUTA DEL CRISTAL” E.I.R.L.2023, tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing relacional en las ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023. La formulación del problema fue: ¿Cómo el marketing relacional tiene influencia en las ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023?. El método seguido fue descriptivo, con un enfoque correlacional, aplicando un cuestionario a 358 clientes. El diseño fue no experimental y transversal. Los resultados muestran que existe una relación positiva y alta entre la variable marketing relacional y ventas, a un nivel de ,872, por lo tanto, si se aplican estrategias de marketing relacional, las ventas pueden mejorarse en un 87,2%. Se acepta: H_1 : El marketing relacional si tiene influencia en las ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023 y se rechaza: H_0 : El marketing relacional no tiene influencia en las ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023. Finalmente se concluye que existe una relación positiva y alta entre la variable marketing relacional y ventas, a un nivel de ,872. Por lo tanto, si se aplican estrategias de marketing relacional, las ventas pueden mejorarse en un 87,2%. Por último, existe una relación positiva y alta entre la variable marketing relacional y la dimensión prospectar clientes, a un nivel de ,835. Por lo tanto, si se aplican estrategias de marketing relacional, la prospección de clientes se puede mejorarse en un 83,5%.

Palabras Clave: Marketing relacional, ventas y segmentación.

Abstract

The research titled RELATIONSHIP MARKETING AND SALES IN THE COMPANY “LA GRUTA DEL CRISTAL” E.I.R.L.2023, had the general objective of determining the influence of relationship marketing on sales in the company “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023. The formulation of the problem was: How does relationship marketing influence sales in the company “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023? The method followed was descriptive, with a correlational approach, applying a questionnaire to 358 clients. The design was non-experimental and transversal. The results show that there is a positive and high relationship between the relationship marketing variable and sales, at a level of .872, therefore, if relationship marketing strategies are applied, sales can be improved by 87.2%. It is accepted: H_1 : Relationship marketing does have an influence on sales in the company “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023 and it is rejected: H_0 : Relationship marketing does not have an influence on sales in the company “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L. 2023. Finally, it is concluded that there is a positive and high relationship between the relationship marketing variable and sales, at a level of .872. Therefore, if relationship marketing strategies are applied, sales can be improved by 87.2%. Finally, there is a positive and high relationship between the relationship marketing variable and the customer prospecting dimension, at a level of .835. Therefore, if relationship marketing strategies are applied, customer prospecting can be improved by 83.5%

Keywords: Relationship marketing, sales and segmentation

Índice de contenido

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO.....	ii
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
Índice de contenido	viii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figuras	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Realidad problemática.	11
1.2 Antecedentes de estudio.	14
1.3 Teorías relacionadas al tema.	18
1.4 Formulación del problema.	24
1.5 Justificación e importancia del estudio.	24
1.6 Hipótesis.	25
1.7 Objetivos	25
II. MATERIAL Y MÉTODO	26
2.1 Tipo y diseño de investigación.	26
2.2 Población y muestra.	27
2.3 Variables y operacionalización.	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	31
2.5 Procedimientos de análisis de datos.	32
2.6 Criterios éticos	32
2.7 Criterios de rigor científico.	32
III. RESULTADOS	34
3.1 Resultados en Tablas y Figuras	34
3.2 Discusión de resultados	40
3.3 Aporte práctico (propuesta, si el caso lo amerita)	44
Relación costo beneficio	48
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
4.1 Conclusiones	50
4.2 Recomendaciones.....	51
REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	57
.....	78

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalizacion de la variable independiente.....	29
Tabla 2 Operacionalizacion de la variable dependiente.....	30
Tabla 3 Análisis de fiabilidad: Marketing relacional	31
Tabla 4 Análisis de fiabilidad: Ventas	32
Tabla 5 Pruebas de normalidad.....	34
Tabla 6 Influencia del marketing relacional en las ventas.....	35
Tabla 7 Influencia del marketing relacional en el Prospeccionar de clientes	36
Tabla 8 Influencia del marketing relacional en el Inicio del trato a clientes	37
Tabla 9 Influencia del marketing relacional en Presentación del mensaje de ventas	38
Tabla 10 Influencia del marketing relacional en el Cierre de ventas	39
Tabla 11 Matriz de estrategias	46
Tabla 12 Plan de actividades.....	47
Tabla 13 Bienes.....	48
Tabla 14 Servicios.....	48
Tabla 15 Bienes y Servicios.....	49

Índice de figuras

Figura 1 Marketing relacional en las ventas	35
Figura 2 Marketing relacional en el Prospechar de clientes	36
Figura 3 Marketing relacional en el Inicio del trato a clientes.....	37
Figura 4 Marketing relacional en Presentación del mensaje de ventas.....	38
Figura 5 Marketing relacional en el Cierre de ventas	39
Figura 6 Fachada de local.....	44
Figura 7 Organigrama.....	47

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones han ido evolucionando conforme se han presentado los adelantos tecnológicos, asimismo los consumidores se han empoderado y esto origina que estén más informados y que soliciten productos y servicios de calidad. Es fundamental que las entidades apliquen herramientas de marketing modernas, con la finalidad de mejorar relaciones con sus clientes y que esto se vea reflejado en las ventas.

1.1 Realidad problemática.

En el aspecto internacional, se tiene a Llangoma (2022) en su artículo sobre Marketing Relacional y el Boca a Boca, indican que la problemática se sustenta en que las empresas no cuentan con información registrada de sus clientes, por lo que no pueden determinar cuáles son sus gustos y preferencias. Además, es propicio implementar base de registro y brindar incentivos a los usuarios para que estos hagan promoción boca a boca y así incrementar las ventas. Asimismo, Bullemore (2021) en su artículo sobre dirección comercial y gestión de ventas, indica que el problema está en que las instituciones no cuentan con un área especializada en ventas, por lo tanto, sus estrategias se basan en empirismos.

La investigación de mercado juega un papel fundamental en la relación con los clientes. Actualmente las empresas compiten día a día pues los usuarios están empoderados por los medios tecnológicos y esto ocasiona que se apliquen herramientas que mantengan la lealtad hacia los productos o servicios. La diferenciación permite agregar características y componentes al producto, y con esto poder optar por certificaciones de calidad. Hoy en día los usuarios están inmersos en herramientas que se ligan a la tecnología. Todo bien debe contemplar a la innovación con un eje fundamental, además debe tener un adecuado precio, un lugar físico o virtual para su comercialización y se debe promocionar adecuadamente

La pandemia del covid genero un impacto negativo en la utilidad de las compañías. Arosa y Chica (2020) en su artículo publicado en scielo, manifiestan que la problemática está en función a que las empresas no están innovando sus

procesos de marketing, lo cual tiene un impacto negativo en la percepción de los clientes, por lo tanto, ocasiona que las ventas sean bajas. La potenciación de los procesos en el diseño de nuevos productos debe ser una tarea en donde se involucre a todo el personal. No solo el área de marketing se debe encargar de esta actividad. Las diversas áreas deben estar enteradas de los objetivos que se persiguen en el área de ventas.

En el plano nacional, Burbano (2023) en su artículo sobre El marketing relacional y fidelización, argumenta que la problemática es referente a que las empresas tienen que flexibilizar sus procesos y adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos e informáticos. Las empresas deben mantener una relación con el cliente, basada en la personalización de la atención. Para Solis y Manrique (2021) en su artículo publicado en scielo, sobre marketing relacional y satisfacción del cliente, señalan que parte de la problemática radica en que no se está generando confianza y compromiso entre empresa y cliente, lo cual origina que no exista fidelización.

El marketing al detalle está cobrando cada vez más fuerza, pues los clientes son cada vez más exigentes. La aparición de las impresoras 3D van a dar paso a la creación de productos al detalle, los cuales se ajusten a las necesidades de los consumidores. El negocio ahora de las empresas será diseñar los modelos para luego venderlos a los clientes. El cambio tecnológico coloca a las entidades en escenarios de complejidad y adaptabilidad. La empresa debe involucrar a sus colaboradores, mediante mejorar en su ambiente laboral, con esto estarán más comprometidos con lograr objetivos en relación a las ventas. El marketing es una ciencia que se encarga de crear e innovar productos o servicios, con la finalidad de superar las expectativas de los consumidores.

Se deben potenciar estrategias que involucren a ambos actores. Igualmente, Teran (2020) en su artículo sobre Estrategias para el incremento de ventas, indica que las empresas no tienen técnicas para las ventas, por ello no persuaden adecuadamente a sus clientes. Se deben emplear y seguir estrategias de crecimiento y diversificación de marketing. Las ventas en medios virtuales han

tomado consistencia con la pandemia. Es fundamental que las entidades se adopten a este cambio y paulatinamente vayan migrando a estas plataformas. Las grandes bases de datos son una herramienta que van de la mano con las ventas, pues estas contienen información relevante de los clientes, como hábitos de consumos, periodos de compra y montos. Con la data se pueden enviar ofertas y promociones y así incrementar el ratio de ventas.

En lo que concierne a la problemática local la empresa se dedica a la venta de productos y accesorios decorativos para interiores y exteriores del hogar, ubicada en la calle Leticia 510 Esq. de Juan Fanning en el cercado de Chiclayo. Es una organización relativamente con buen tiempo en el mercado, con una buena ubicación céntrica y accesible, sin embargo, no aplica herramientas de gestión y marketing moderna, pues solo se sustentan en bases empíricas. Se carece de una base de datos donde se tenga a clientes fieles o frecuentes. Las ventas últimamente se han visto afectadas debido a factores externos como la pandemia, la economía entre otros. Por lo que es fundamental implementar técnicas de marketing de vanguardia.

La innovación actualmente obliga a las compañías a estar a la vanguardia pues los coloca en escenarios competitivos y de un uso intensivo de las tecnología y virtualidad. Se deben emplear y seguir estrategias de crecimiento y diversificación de marketing. Por otro lado, se deben aplicar herramientas modernas de gestión como el bechmarking, en donde se puede hacer comparaciones con empresas lideres en el sector y mejorar sus estrategias. De igual forma el empowerment permite delegar la toma de decisiones a los órganos de los niveles más bajos, con el objetivo de dinamizar el proceso. Sin embargo, las decisiones más relevantes todavía deben ser centralizadas, pues de ello en algunos casos depende el éxito de la organización.

La infraestructura, juega un papel relevante en la relación con los clientes, pues ahora se requiere de instalaciones modernas que brinden seguridad física y psicológica, en donde los consumidores se sientan a gusto, también la empatía es una técnica que favorece el entendimiento de lo que requiere el cliente.

1.2 Antecedentes de estudio.

Internacional

Velasquez (2022) en su tesis titulada sistema de ventas y control de inventario, tuvo como objetivo analizar el nivel de ventas, la metodología fue básica, aplicando un cuestionario a 35 vendedores. Los resultados señalan que un sistema web de avanzada optimiza el control de inventarios, y facilita incrementar el nivel de ventas. Concluye que es relevante para la empresa contar con un sistema de ventas pues facilita al usuario las tareas cotidianas. Según el autor, la tecnología digital pone en escenarios competitivos a la entidad, haciéndolas versátiles y flexibles.

Tangoy (2022) en su tesis referente a Análisis de los factores asociados a las ventas, tuvo como fin identificar factores que afectan a las ventas, el método fue no experimental, aplicando un análisis documental. Los hallazgos señalan que la empresa que más vende es Pichincha con un 53,20%. Se concluye que se deben aplicar modelos para predecir las ventas. Para el autor, los modelos predictivos matemáticos, se deben aplicar en beneficio de la organización, con la finalidad de tomar decisiones acertadas.

Recalde (2019) en Ecuador en su tesis sobre Marketing relacional en pequeñas empresas, tuvo como fin caracterizar el marketing relacional del banco Pichincha, el método fue mixto, aplicando un cuestionario a la totalidad de las Mypes. Los resultados muestran que el 75% de empresas no aplican CRM con sus clientes. Se concluye que no se cuenta con una base de datos de los clientes. Para el autor es relevante que se cuente con un registro de los clientes pues así se pueden enviar ofertas y promociones de forma automática. Actualmente el big data es una alternativa interesante.

Asimismo, Pineda (2019) en su tesis respecto a Estrategia de ventas de los vendedores del mercado 30 de julio en Ecuador, estableció como fin analizar las estrategias de ventas que aplican los vendedores, el método fue cualitativo, aplicando cuestionarios a la totalidad de los comerciantes. Los hallazgos muestran que solo el 16% tiene conocimientos sobre técnicas de ventas. Se concluye que los vendedores carecen de criterios técnicos para abordar el proceso comercial. Para

el autor, es necesario potenciar las habilidades blandas de los vendedores, con el fin de hacerlos empáticos y solidarios.

Pozo (2019) en su tesis en Ecuador sobre estrategias de marketing de relaciones y digital, tuvo como fin verificar la relación de las variables, el método fue correlacional, aplicando un cuestionario a 280 clientes. Los hallazgos muestran que se debe proponer estrategias de marketing relacional con enfoque en canales digitales. Se concluye que existe relación entre las variables. Para el autor, los medios digitales son fundamentales para generar contexto con los clientes. Hoy en día los usuarios están inmersos en herramientas que se ligan a la tecnología.

Nacional

Llanos (2023) en su tesis Estrategias de ventas y satisfacción de los clientes, tuvo como objetivo identificar la relación entre las variables, el método fue correlacional, empelando un cuestionario a 360 personas. Los hallazgos muestran que existe una relación débil a un nivel de 0,105 y el valor de Sig. fue menor a 0.05. Se concluye que se deben aplicar estrategias de promoción de ventas para mejorar los niveles de satisfacción. Para el autor, es propicio aplicar estrategias de merchandising pues están generan un impacto positivo en el usuario, logrando que este conforme con el producto o servicio.

Córdova (2022) en su tesis respecto a Marketing relacional y posicionamiento tuvo como meta analizar la relación entre las variables, el método fue correlacional, aplicando un cuestionario a la totalidad de los trabajadores. Los resultados muestran que se aplica marketing relacional de forma media. Se concluye que la relación entre las variables es baja a un nivel de,162. Para el autor es importante lograr incrementar el posicionamiento de la marca, para ello es fundamental integrarse con el cliente empleando herramientas tecnológicas.

Muñoz (2022) en su tesis, marketing relacional y fidelización de los clientes, plantea como objetivo diseñar un plan de marketing relacional, el método fue descriptivo, aplicando cuestionario a 60 clientes, los resultados muestran que la fidelización tiene un nivel medio. Se concluye que se debe realizar un análisis

situacional de la empresa y en base a ello proponer un plan de marketing. Para el autor es importante planificar y organizar las estrategias que la empresa va aplicar en relación a la fidelización de sus clientes, pues de esto depende su efectividad.

Bueno (2019) en su tesis sobre Influencia de la publicidad en el nivel de ventas, tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables, el método fue correlacional, aplicando un cuestionario a 384 personas. Los resultados señalan que efectivamente la publicidad influye directamente en el nivel de venta. Se concluye que la publicidad atrae a los consumidores y estos compran productos para satisfacer sus necesidades. Las empresas deben promocionar las características de sus servicios de forma positiva.

Moreno (2019) en su tesis sobre Estrategia de integración vertical y nivel de ventas, tuvo como fin diagnosticar el impacto de la integración vertical en las ventas. El método fue mixto, empleando entrevista a los 5 funcionarios de la entidad. Los resultados muestran que con la aplicación de la estrategia vertical hacia adelante se incrementó las ventas en un 70% de unidades vendidas. Se concluye que existe relación positiva alta entre las variables. Según el autor se debe empoderar a los vendedores con el fin de que puedan tomar sus propias decisiones, así como delegarle funciones y responsabilidades.

Local

Cieza (2023) en su tesis solución de minería de datos para apoyar el proceso de toma de decisiones en el área de ventas, tuvo como fin proponer un sistema de datos para el área de ventas, el método fue descriptivo, empleando un cuestionario para 83 clientes. Los hallazgos muestran que la minería de datos contribuye a la toma de decisiones. Concluyendo que se debe implementar software para administrar adecuadamente las ventas. Hoy en día los usuarios están inmersos en herramientas que se ligan a la tecnología.

Fretel (2022) en su tesis Marketing relacional y fidelización, tuvo como objetivo Determinar la relación entre Marketing relacional y Fidelización, el método fue correlacional, aplicando cuestionario a 163 usuarios. Los resultados muestran que

existe correlación entre las dos variables con un valor de $r = 0.724$. Se concluye que las estrategias de marketing relacional si permiten fidelizar a los clientes. Actualmente el marketing automático está en función a la creación de data con información relevante de los usuarios. Con esto la labor de fidelización es mas eficiente.

Mendoza (2022) en su tesis sobre compromiso organizacional y las ventas, tuvo como objetivo caracterizar la relación entre ambas variables, el método fue correlacional, aplicando una encuesta a 32 vendedores. Los resultados muestran que las ventas ascendieron a un total de S/ 117,375,403.08. Concluyendo que, si la compañía integra el compromiso basándose en la teoría de Meyer y Allens con sus colaboradores, las ventas se pueden incrementar. La empresa debe involucrar a sus colaboradores, mediante mejorar en su ambiente laboral, con esto estarán más comprometidos con lograr objetivos en relación a las ventas.

Tomapasca (2022) en su investigación sobre Marketing relacional en una empresa de construcción, establece como objetivo proponer estrategias de marketing relacional, el método fue transversal, aplicando cuestionario a 355 clientes. Los hallazgos evidencian que la relación con los clientes es baja, pues solo un 15% está satisfecho. Se concluye que se deben diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar el compromiso de la empresa y el cliente. Las entidades deben tomar conciencia de que sus actividades pueden generar impacto tanto positivo como negativo con sus grupos de interés.

Riojas (2021) en su tesis Evaluación del proceso de ventas y políticas de comercialización, tuvo como objetivo evaluar el proceso de venta, el método fue cuantitativo, aplicando entrevistas a los colaboradores de la empresa. Los resultados muestran que no existen políticas para el proceso de ventas. Se concluye que se deben implementar estrategias de cobranza, lo cual permitirá aumentar las ventas. Las técnicas de cobranza se deben ir innovando de la mano de los adelantos tecnológicos.

Los trabajos previos o también conocidos como antecedentes de investigación

servieron para poder contrastar los hallazgos de la investigación, además para poder verificar como otros autores aplicaron estrategias en realidad organizacionales distintas. La innovación actualmente obliga a las compañías a estar a la vanguardia pues los coloca en escenarios competitivos y de un uso intensivo de las tecnología y virtualidad. Se deben emplear y seguir estrategias de crecimiento y diversificación de marketing.

1.3 Teorías relacionadas al tema.

1. 3.1 Marketing Relacional

El marketing es una ciencia que se encarga de crear e innovar productos o servicios, con la finalidad de superar las expectativas de los consumidores. Todo bien debe contemplar a la innovación con un eje fundamental, además debe tener un adecuado precio, un lugar físico o virtual para su comercialización y se debe promocionar adecuadamente (Ajzen y Fishbein, 2000).

Actualmente el marketing ha evolucionado, y entre esos cambios se tiene al marketing relacional, en donde lo que se pretende es aplicar estrategias para mejorar las relaciones entre empresa y cliente. Es una herramienta que tiene como fin construir y divulgar la marca, fidelizar clientes y establecer autoridad en el mercado. Esta variante del marketing busca que el cliente sea un aliado de la marca y difunda sus características positivas (Ali y Ahmed, 2019).

El marketing relacional es una agrupación de tácticas y operaciones de marketing que optimizan la comunicación con los usuarios del bien, para guiarlos mediante el proceso de compra y con los clientes actuales para continuar promocionando la fidelidad a lo largo de su ciclo de vida. Se pretende que el cliente se comprometa con la entidad y por lo tanto esto repercuta de forma efectiva en la utilidad (Chioma y Abude, 2018).

El marketing relacional permite tener conocimiento sobre el consumidor, lo que permite mejorar su satisfacción. Se debe buscar que el cliente colabore con nuestras acciones de marketing. Se debe crear los espacios adecuados para que el usuario contribuya con sus aportes a ir perfeccionando el servicio hacia ellos

(Elangovan y Padma, 2017).

Existen diversas opiniones de los autores referente al marketing de relaciones, sin embargo, todos consideran que la esencia es generar relaciones a largo plazo con el cliente y mantenerlo fiel. Para esto la organización debe contar con un adecuado sistema de gestión calidad, infraestructura, así como compromiso por parte de sus colaboradores. Igualmente se debe tener un sistema tecnológico físico y virtual para poder optimizar las relaciones (Elangovan y Padma, 2017).

Los consumidores actualmente demandan servicios y productos que logren superar sus expectativas por lo tanto la innovación y creatividad juegan un rol fundamental, asimismo, la tecnología origina que las instituciones se adapten de forma rápida y creativa (Kim y Zauberan, 2019).

Es propicio que las entidades apliquen también otras herramientas de marketing complementarias, como los incentivos externos e internos para motivar a los consumidores a adquirir el producto o servicio, entre ellas se tiene a la colocación de productos posicionados en el mercado, junto a bienes nuevos. Por otro lado, la ambientación del local, así como el sonido, la iluminación y un aroma agradable, pueden lograr persuadir a los clientes a dirigirse a determinado negocio (Kim y Zauberan, 2019).

La infraestructura, juega un papel relevante en la relación con los clientes, pues ahora se requiere de instalaciones modernas que brinden seguridad física y psicológica, en donde los consumidores se sientan a gusto, también la empatía es una técnica que favorece el entendimiento de lo que requiere el cliente. Igualmente, los canales de comunicación deben ser asertivos, circulares y con un alto nivel de independencia para la toma de decisiones (Suraj, Vasavada y Sharma, 2021).

Actualmente existen avances tecnológicos que permiten también concretar mejores relaciones con los clientes, entre ellas se tiene al big data, en donde se pueden almacenar grandes cantidades de datos de los usuarios con la finalidad de poder ofrecerles descuentos y promociones, así como mostrarles las bondades de

los productos, mantenimiento preventivo y correctivo. Por otro lado, el internet de las cosas es cada vez más real, en donde los productos y objetos podrán estar conectados a internet mediante chip, con el fin de mandar alertas a los usuarios (Heinz, Costa y Pereira, 2014).

Un acontecimiento tecnológico que se vive hoy en día también, están los productos hechos por materiales autosaneables, que quiere decir que, de sufrir algún daño, automáticamente se podrán reparar o renovar, logrando una relación estrecha ente cliente y empresa. El marketing relacional debe buscar herramientas tecnológicas, pues hoy marca la pauta. Los usuarios están inmersos en redes sociales, canales de internet, plataformas de películas, aplicativos, por lo que es preciso atacar esos sectores (Baena, y Moreno, 2010).

El marketing relacional, busca generar valor, es decir que los servicios y bienes se diferencien de la competencia y que estos atributos sean percibidos por su público objetivo. Se debe ofrecerle al cliente una experiencia única que logre compenetración entre él y la empresa, reforzando la relación a largo plazo. En algunos rubros, como el industrial, es significativo, por la magnitud de ventas y el tipo de cliente. Dentro de las dimensiones del marketing relacional se tiene a:

Base de datos de clientes reales y potenciales

Se debe contar con una base de datos de los clientes tanto reales y potenciales, conocida como leads de calidad. Esta base puede ser realizada en software básicos como Excel, o si se tiene recursos económicos, se puede adquirir un programa especializado como Access (Baena, y Moreno, 2010).

Segmentación

Producto de tener la base de datos, se debe ahora dividirlos en fracciones homogéneas. Se debe detectar patrones de conducta similares en los cuales se logre diferenciar distintos segmentos y poder diseñar un plan de fidelización para cada uno de ellos. El objetivo del marketing relacional es establecer relaciones durables con los clientes. Se debe diferenciar entre los clientes que más consumen, los periodos de frecuencia, el monto que gastan, entre otros. Los datos que se

pueden obtener son: nombres y apellidos, correo electrónico, número de teléfono, fecha de nacimiento, frecuencia de compra, monto de desembolso, productos que compro, entre otros, con el fin de poder más adelante utilizar esta data y generar relaciones duraderas con sus clientes y prospectos. Con la data se puede interactuar de forma personalizada y segmentada (Baena, y Moreno, 2010).

Adaptación de los mensajes

El mensaje es un código enviado en este caso por parte de la empresa hacia el cliente, empleando un medio de comunicación, para luego recibir una retroalimentación. Los mensajes deben ser personalizados en donde se puede solicitar al cliente su participación en algún proceso creativo sobre los productos, es decir pedirle su opinión referente a que bienes quisiera que se le puedan vender. También se puede solicitar que participe en el slogan de la marca (Baena, y Moreno, 2010).

Interacción

Se debe buscar respuesta de los clientes. Es importante contar con su opinión, sus críticas, sus sugerencias, etc. Los clientes ahora interactúan en las redes sociales, en blogs, en medios digitales, etc. Es fundamental buscarlos en estos medios, comentarles, retuiteales, para que sientan que hay una presencia permanente de la organización, deben de percibir que la marca está interesada en ellos. Para esto se debe de invertir en sistemas de información y análisis (Baena, y Moreno, 2010).

1. 3.2 Ventas

Son un conjunto de acciones encaminadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. También es una transacción comercial, en donde una persona adquiere un producto o servicio, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y la empresa vendedora recibe en contraprestación un monto de dinero, el cual puede ser físico y virtual (Rojas y Paniagua, 2013).

Para impulsar las ventas, se debe de contar con un equipo especializado en aplicar técnicas, con las cuales se logre concretar más negocios, mejorar la eficiencia de los procesos y reducir el tiempo que lleva concretar una venta. Algunas

compañías fijan cuotas de ventas a sus vendedores, los cuales deben ser evaluados de forma mensual o en algunos casos trimestral, aunque en algunos casos resulta contraproducente, pues genera estrés laboral (Rojas y Paniagua, 2013).

Por otro lado, es fundamental que los vendedores conozcan a cabalidad las bondades del producto que se está ofertando, con la finalidad de poder orientar y dar solución sobre posibles preguntas que tenga el cliente. Además, deben mostrar empatía, cordialidad y un trato amable, portando identificación y vestimenta adecuada. Es fundamental que la gerencia diseñe un plan de ventas, en donde se plasmen los objetivos y las estrategias a seguir (Carmen, 2010).

Otro punto relevante para impulsar las ventas es contar con productos innovadores y a la vez complementarios, los cuales tengan certificaciones de calidad y que sean percibidos por los clientes como distintas a los de la competencia. La tecnología también juega un rol esencial, pues hoy existen programas informáticos que permiten tener ventas eficazmente con cada etapa, sin fricciones y con menores posibilidades de perder leads (Carmen, 2010).

El área de marketing es la encargada de construir una estrategia comercial, en donde los productos se diferencien mediante atributos, componentes y cualidades. Las ventas, se alinean al marketing, son dos actividades que van unidas, sin embargo, las ventas están dentro de la ciencia del marketing (Crespo, 2015).

El cliente al momento de comprar, no está adquiriendo un producto en si, sino más bien está teniendo un medio por el cual va dar solución a un problema que tiene. Es por ello que los bienes deben lograr superar sus expectativas. También se deben hacer proyecciones y análisis de los factores del medio ambiente, sus dimensiones internas que pueden tener un impacto profundo (Crespo, 2015).

Debido a la modernización y a los avances tecnológicos, las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios, incluso ahora se

han masificado por redes sociales y canales virtuales, es por esto que las empresas deben estar a la vanguardia con los adelantos de la ciencia en relación a las ventas. La venta busca la relación entre consumidor y vendedor. El vendedor debe de informar y persuadir al usuario para poder generarse el negocio (Dimitrijevic, 2013).

Algunas compañías consideran que o es necesario tener un área especializada en ventas, por lo tanto, sus estrategias se basan en empirismos. Por otro lado, existen escenarios fortuitos que ponen en escenarios distintos el proceso de las ventas, uno de ellos fue la pandemia, en donde prácticamente toda transacción se realizó por la vía virtual. las empresas tienen que flexibilizar sus procesos y adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos e informáticos. Las empresas deben mantener una relación con el cliente, basada en la personalización de la atención (Dimitrijevic, 2013).

Las ventas son el medio por el cual se genera confianza y se puede involucrar al cliente a realizar un marketing boca a boca, pues si el producto logra cumplir con sus expectativas, se sentirá satisfecho. Las empresas no tienen técnicas para las ventas, por ello no persuaden adecuadamente a sus clientes. Se deben emplear y seguir estrategias de crecimiento y diversificación de marketing. Las entidades deben aplicar modelos de predicción de las ventas. Es preciso analizar el comportamiento de los mercados y consumidores con el fin de captar y fidelizar clientes. Las ventas forman parte de un activo de la empresa, la cual les va a permitir incrementar sus ingresos, teniendo así mayor liquidez, solvencia y rentabilidad. Los administradores deben buscar la optimización de las ventas y buscar su alta rotación y participación en la recuperación de las mismas. Dentro de las dimensiones de las ventas, se tiene a las estrategias, las cuales se detallan a continuación:

Prospectar

Esta dimensión refiere a que la empresa debe de buscar nuevos clientes, aquí se pueden aplicar técnicas de telemarketing. Esta herramienta consiste en llamar a los potenciales clientes a su hogar u centro laboral, para coordinar una venta como para concertar una cita para que el representante de la empresa explique los

productos que se ofertan. También se puede aplicar de forma inversa, en donde el cliente pueda llamar a un teléfono gratis a fin de pedir más información. Actualmente las compañías colocan pedidos directamente en las páginas de internet (Johnston y Marshall, 2009).

Inicio del trato

En esta dimensión el vendedor debe abordar al cliente de forma amena. El vendedor debe tener una idea de lo que el cliente requiere, y cuales son sus necesidades. Es fundamental la existencia de protocolos para atender a los clientes. Por otro lado, se debe tratar al cliente con amabilidad, cortesía y respeto (Johnston y Marshall, 2009).

Presentación del mensaje de ventas

Esta dimensión señala que los vendedores deben tener un mensaje pre establecido para abordar al cliente. El vendedor debe tener amplio conocimiento del producto y saber trasmitirlo al usuario. Los vendedores no deben hablar mal de los competidores. Es fundamental que los vendedores hagan demostraciones de los productos (Johnston y Marshall, 2009).

Cerrar ventas

En esta dimensión el vendedor debe ofrecer alternativas para cerrar rápidamente la venta y no perderla, por ejemplo, debe plantear alternativas como medios de pago físicos y por tarjetas de crédito. Es importante ofrecer también el color o modelo para incentivar al consumidor. Finalmente se debe indicarle que, por la compra del bien, tiene un servicio de post venta con una garantía extendida (Johnston y Marshall, 2009).

1.4 Formulación del problema.

¿Cómo el marketing relacional tiene influencia en las ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023?

1.5 Justificación e importancia del estudio.

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) existen tres razones para justificar

una investigación, como primer punto la teórica, pues se proporcionaron teorías, las cuales pueden servir para investigadores que deseen conocer sobre las variables, además estos conceptos y definiciones dan soporte científico, pudiendo ser empelados como trabajos previos. Como segundo punto se tiene a la justificación metodológica, pues se diseñaron instrumentos en los cuales se podrá medir las variables, estos cuestionarios fueron validados, pudiendo ser aplicados por otras personas en escenarios distintos. En el tercer punto esta la justificación social, pues se dio solución a un problema detectado en el entorno empresarial, y así mejorar la calidad de vida. En lo referente a la importancia de la investigación, se incentiva el pensamiento crítico, la creatividad y el aprendizaje contribuyendo a formar profesionales activos, apasionados por la innovación.

1.6 Hipótesis.

Hi: El marketing relacional si tiene influencia en las ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023

Ho: El marketing relacional no tiene influencia en las ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la influencia del marketing relacional en las ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023

1.7.2 Objetivos específicos

Analizar la influencia del marketing relacional en el Prospectar de clientes en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023

Analizar la influencia del marketing relacional en el Inicio del trato a clientes en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023

Analizar la influencia del marketing relacional en Presentación del mensaje de ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023

Analizar la influencia del marketing relacional en el Cierre de ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023

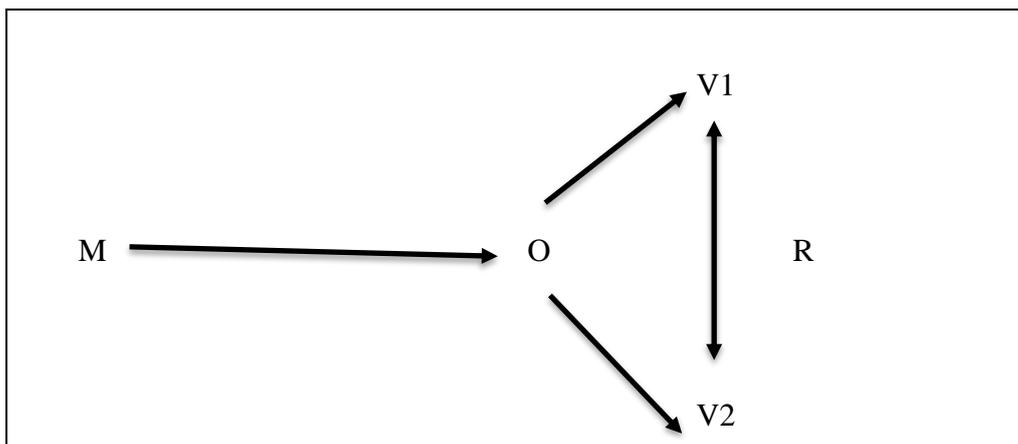
II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación.

La investigación fue de tipo descriptivo, pues se procedió a interpretar y diagnosticar el estado de las variables objeto de estudio que en este caso fueron marketing relacional y ventas, también es de tipo cuantitativo debido a que los resultados se presentaron con sus porcentajes respectivos, además se emplearon instrumentos de medición en escala numéricas. Finalmente es correlaciona pues se buscó determinar la relación entre ambas variables mediante pruebas estadísticas (Altuve, 2015).

Referente al diseño, fue no experimental, pues las variables no fueron estimuladas no se experimentó con ellas, solo se describieron en su estado natural. También fue de diseño transversal, pues los cuestionarios se aplicaron en un momento determinado, en una fecha programada (Bacells, 2014).

Diseño



Donde:

M : Muestra

O : Observación

V1: Variable independiente

V2: Variable dependiente

R : Coeficiente

2.2 Población y muestra.

Para Barrios (2018) La población es la totalidad de los elementos que se desean investigar. En la presente investigación, esta estuvo compuesta por la totalidad de chiclayanos que radican en el casco urbano, siendo según el INEI un aproximado de 1, 197 260.00, a los cuales se les aplicara diversos instrumentos de medición.

Cabrero (2013) La muestra es una porción de la totalidad que se desea investigar, los cuales deben ser homogéneos en sus conductas, gustos y preferencias. Debido a que la población es representativa, se procederá al cálculo mediante formula:

$$n = \frac{N Z^2 * p * q}{E^2}$$

n = Muestra

p = Probabilidad a favor 0.5

q = Probabilidad en contra 0.5

z = Nivel de confianza 1.96

e = Error muestral 0.05

$$n = \frac{197\ 260.00 (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 358$$

2.3 Variables y operacionalización.

Marketing relacional (Variable independiente)

El marketing es una ciencia que se encarga de crear e innovar productos o servicios, con la finalidad de superar las expectativas de los consumidores. Todo bien debe contemplar a la innovación con un eje fundamental, además debe tener un adecuado precio, un lugar físico o virtual para su comercialización y se debe promocionar adecuadamente (Ajzen y Fishbein, 2000).

Ventas (Variable dependiente)

Son un conjunto de acciones encaminadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. También es una transacción comercial, en donde una persona adquiere un producto o servicio, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y la empresa vendedora recibe en contraprestación un monto de dinero, el cual puede ser físico y virtual (Rojas y Paniagua, 2013).

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Escala de medición
Marketing relacional	Base de datos	Clientes reales	La empresa lo tiene registrado como un cliente permanente	Likert TA 5 A 4 I 3 D 2 TD 1
		Clientes potenciales	La empresa lo tiene registrado como un posible cliente	
		Softwares básicos	Considera que la empresa tiene programas básicos para registrar clientes	
		Softwares especializados	Considera que la empresa tiene programas especializados para registrar clientes	
	Segmentación	Recursos económicos	La empresa cuenta con recursos económicos para contar con una base de datos	
		Diferenciar	La empresa tiene identificado que tipo de cliente es usted	
		Datos generales	La empresa tiene registrado su nombre y apellido	
		Correos	La empresa tiene registrado su correo electrónico	
		Frecuencia de compra	La empresa tiene registrado la frecuencia con la que compra	
		Número de teléfono	La empresa tiene registrado su número telefónico	
	Adaptación	Fecha de nacimiento	La empresa tiene registrado su fecha de nacimiento	
		Participación	La empresa lo hace participar en actividades innovadoras y creativas sobre productos o servicios	
		Flexibilidad	La empresa se adapta a los cambios tecnológicos y ambientales	
	Interacción	Redes sociales	La empresa interactúa con usted en redes sociales	
Análisis		La empresa analiza en que medios interactúa usted		

Nota: Elaboración propia

Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicador	Items	Escala de medición
Ventas	Prospectar	Telemarketing	La empresa le realiza llamadas para venderles sus productos	Likert TA 5 A 4 I 3 D 2 TD 1
			La empresa le proporciona un número de teléfono para que pueda hacer consultas sobre el producto	
	Inicio del trato	Internet	Se puede hacer compras por medio del internet	
		Abordaje	El vendedor lo recibe de forma amena El vendedor tiene una idea de lo que usted requiere	
	Presentación del mensaje de ventas	Protocolos	El vendedor es amable y respetuoso. Considera que los vendedores tienen una forma establecida para atenderlo	
			Mensaje	
		Demostraciones	El vendedor tiene amplio conocimiento del producto	
			Los vendedores hacen demostraciones del producto	
	Cerrar ventas	Opciones de pago	Se puede pagar en efectivo y con tarjeta	
		Servicio post venta	Se brinda un servicio post venta	

Nota: Elaboración propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Como técnica se aplicó la encuesta, la cual se ajusta al tipo y diseño de investigación. La encuesta permite aplicar un instrumento, el cual favorece a la recolección de datos de forma rápida y precisa. En la investigación se encuestará a los elementos resultantes del cálculo de la muestra, para medir las variables marketing relacional y ventas (Sampieri, 2018). El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, el cual fue diseñado en base a las teorías de ambas variables. Contiene 10 afirmaciones para cada variable, además fueron medidas en escala de 5 niveles de likert. Luego se procedió a validar por expertos y mediante pruebas estadísticas para verificar su nivel de confiabilidad (Lases, 2008).

Para la validez de los instrumentos se recurrió al criterio de expertos profesionales, los cuales son conocedores de las variables, estos peritos confirmaron la pertinencia y la relevancia de los reactivos, así como el orden de las preguntas (De La Herran, 2005). Finalmente, en la confiabilidad, se aplicó la prueba estadística del alfa de Cronbach para ambos instrumentos. Esta prueba permitió verificar el nivel de fiabilidad de los cuestionarios, para luego poder ser aplicados a la muestra, trabajándose en primera instancia con una prueba piloto (Gallego y Martínez, 2002).

Tabla 3 Análisis de fiabilidad: Marketing relacional

Análisis de fiabilidad: Marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	15

Nota: Elaboración propia

El instrumento de la variable marketing relacional es fiable a un nivel de ,950 por lo tanto su aplicación fue factible.

Tabla 4 Análisis de fiabilidad: Ventas

Análisis de fiabilidad: Ventas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,996	12

Nota: Elaboración propia

El instrumento de la variable ventas es fiable a un nivel de ,996 por lo tanto su aplicación fue factible.

2.5 Procedimientos de análisis de datos.

Para el análisis de datos se recurrió al software estadístico del SPSS en su versión 26 con la finalidad de poder diseñar las tables y figuras en donde se expresaron los datos porcentuales de las dimensiones, así como sus respectivas correlaciones. Además, también se utilizó el Excel, para poder determinar los baremos de las variables. Luego se procedió a discutir los hallazgos con otros trabajos y diversos enfoques teóricos, y finalmente se arribaron a las conclusiones y recomendaciones respectivas (Gutiérrez, 2016).

2.6 Criterios éticos

Belmont (1979) señala que los investigadores deben considerar normas que sirvan para regular su conducta, entre ellas se tiene al Respeto a las personas, donde se respetó a los individuos y se les brindo cortesía y trato amable, respetando su idiosincrasia y costumbres. También se tiene al criterio ético de la beneficencia, en donde la investigación dio solución al problema encontrado, mejorando la calidad de vida de la sociedad, finalmente se tiene al criterio de la Justicia, en donde se tuvo un trato equitativo a todos los que participaron en la investigación.

2.7 Criterios de rigor científico.

Dentro de los criterios de rigor científico, existió rigurosidad en el siguiente del esquema cuantitativo y diseño de la investigación, también el procedimiento de llegar a las conclusiones recae sobre una metodología. Dentro del rigor científico se tiene a la veracidad, en donde los datos expuestos son reales y producto de la

aplicación de instrumentos que fueron validados por expertos y estadísticamente. También se tiene a la aplicabilidad en donde la propuesta es factible y viable para ser aplicada en la empresa y en otros escenarios. Finalmente se tiene a la neutralidad en donde los hallazgos no fueron divulgados sin la autorización de los individuos (Hernández, Fernández y Baptista, 2003).

III. RESULTADOS

3.1 Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 5 Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístic		
	o	gl	Sig.
Marketing	,328	358	,000
Ventas	,344	358	,000

Nota: La tabla 5 señala que las variables marketing relacional y ventas tiene un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,0005$. Como la muestra es mayor a 50 elementos se empleó la prueba de Kolmogorov. Por lo tanto: Se acepta: H_1 : El marketing relacional si tiene influencia en las ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023. Se rechaza: H_0 : El marketing relacional no tiene influencia en las ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023

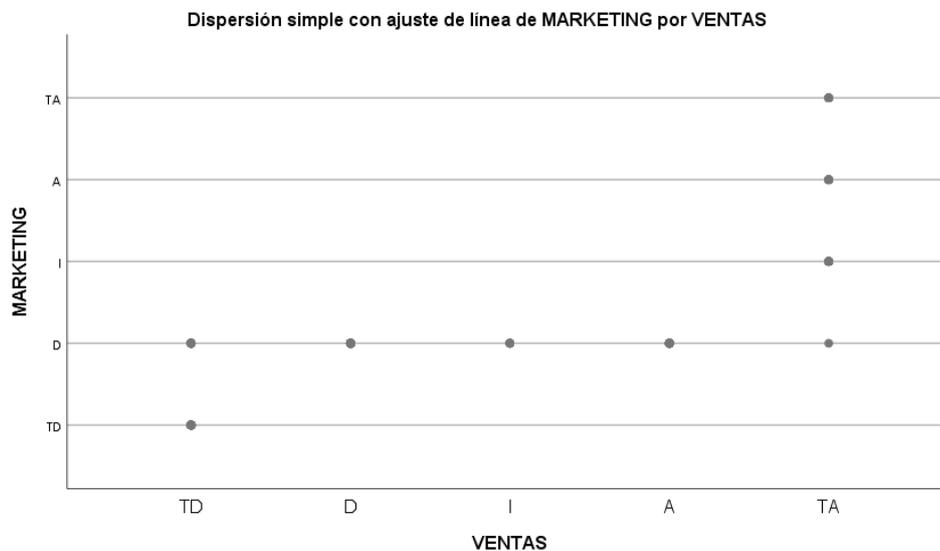
Tabla 6 Influencia del marketing relacional en las ventas

Influencia del marketing relacional en las ventas

		Marketing	Ventas
Marketing	Correlación de Pearson	1	,872**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	358	358
Ventas	Correlación de Pearson	,872**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	358	358

Nota: Elaboración propia

Figura 1 Marketing relacional en las ventas



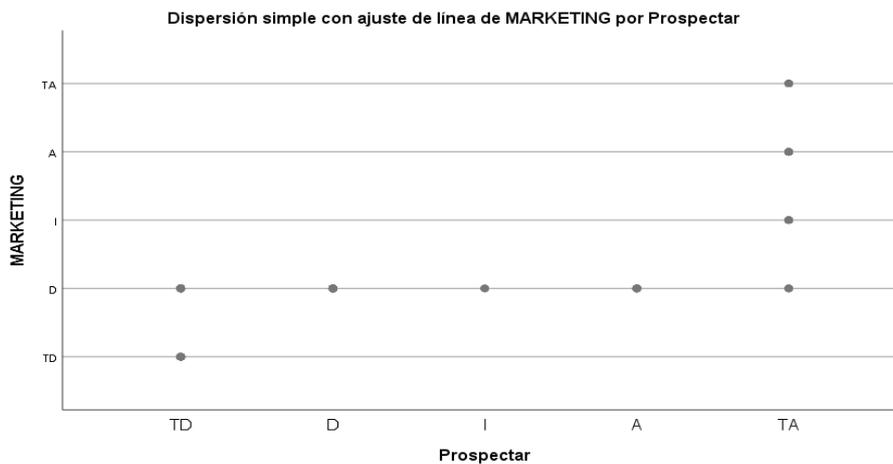
Nota: La figura 1 muestra que existe una relación positiva y alta entre la variable marketing relacional y ventas, a un nivel de ,872. Por lo tanto, si se aplican estrategias de marketing relacional, las ventas pueden mejorarse en un 87,2%. Por lo tanto: Se acepta: H_i: El marketing relacional si tiene influencia en las ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023. Se rechaza: H_o: El marketing relacional no tiene influencia en las ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023.

Tabla 7 Influencia del marketing relacional en el Prospectar de clientes
Influencia del marketing relacional en el Prospectar de clientes

		Marketing	Prospectar de clientes
Marketing	Correlación de Pearson	1	,835**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	358	358
Prospectar de clientes	Correlación de Pearson	,835**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	358	358

Nota: Elaboración propia

Figura 2 Marketing relacional en el Prospectar de clientes



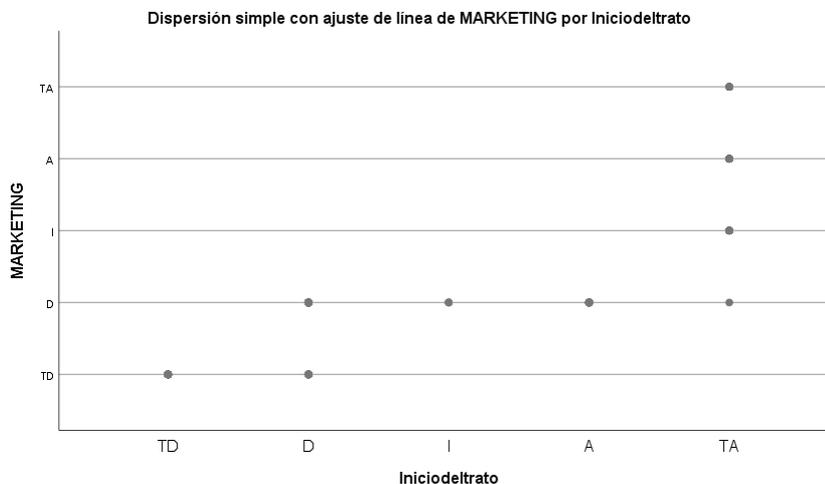
Nota: La figura 2 muestra que existe una relación positiva y alta entre la variable marketing relacional y la dimensión prospectar clientes, a un nivel de ,835. Por lo tanto, si se aplican estrategias de marketing relacional, la prospección de clientes se puede mejorar en un 83,5%. Por lo tanto: Se acepta: Hi: El marketing relacional si tiene influencia en la prospección de clientes en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023. Se rechaza: Ho: El marketing relacional no tiene influencia en la prospección de clientes en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023

Tabla 8 Influencia del marketing relacional en el Inicio del trato a clientes
Influencia del marketing relacional en el Inicio del trato a clientes

		Marketing	Inicio del trato a clientes
Marketing	Correlación de Pearson	1	,852**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	358	358
Inicio del trato a clientes	Correlación de Pearson	,852**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	358	358

Nota: Elaboración propia

Figura 3 Marketing relacional en el Inicio del trato a clientes



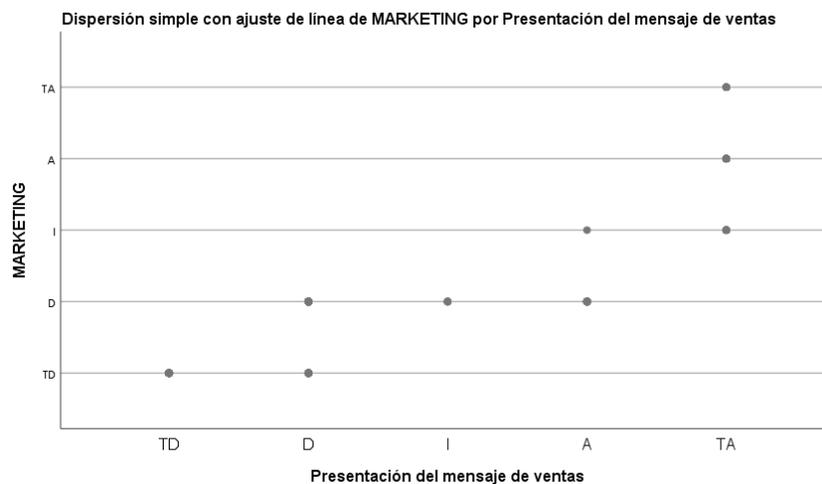
Nota: La figura 3 muestra que existe una relación positiva y alta entre la variable marketing relacional y la dimensión Inicio del trato a clientes, a un nivel de ,852. Por lo tanto, si se aplican estrategias de marketing relacional, el Inicio del trato a clientes se puede mejorar en un 85,2%. Por lo tanto: Se acepta: Hi: El marketing relacional si tiene influencia en Inicio del trato a clientes en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023. Se rechaza: Ho: El marketing relacional no tiene influencia en Inicio del trato a clientes en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023

Tabla 9 Influencia del marketing relacional en Presentación del mensaje de ventas
Influencia del marketing relacional en Presentación del mensaje de ventas

		Marketing	Presentación del mensaje de ventas
Marketing	Correlación de Pearson	1	,833**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	358	358
Presentación del mensaje de ventas	Correlación de Pearson	,833**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	358	358

Nota: Elaboración propia

Figura 4 Marketing relacional en Presentación del mensaje de ventas



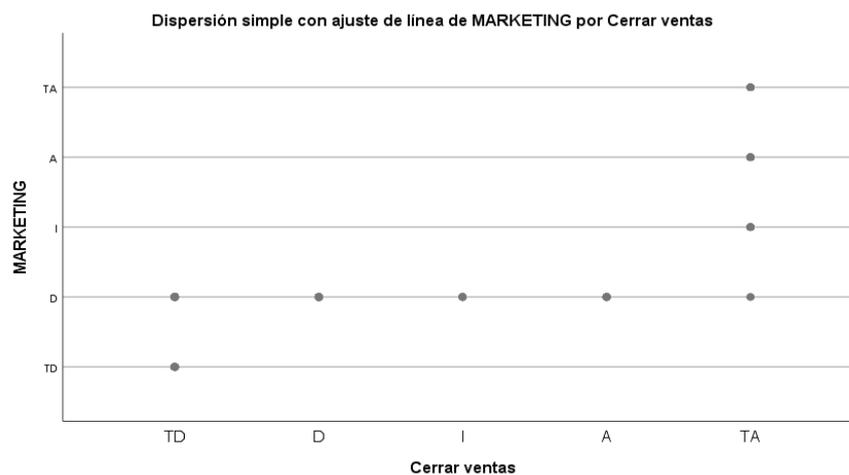
Nota: La figura 4 muestra que existe una relación positiva y alta entre la variable marketing relacional y la dimensión Presentación del mensaje de ventas, a un nivel de ,833. Por lo tanto, si se aplican estrategias de marketing relacional, la Presentación del mensaje de ventas se puede mejorar en un 83,3%. Por lo tanto: Se acepta: H_1 : El marketing relacional si tiene influencia en Presentación del mensaje de ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023. Se rechaza: H_0 : El marketing relacional no tiene influencia en Presentación del mensaje de ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023

Tabla 10 Influencia del marketing relacional en el Cierre de ventas
Influencia del marketing relacional en el Cierre de ventas

		Marketing	Cerrar ventas
Marketing	Correlación de Pearson	1	,827**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	358	358
Cerrar ventas	Correlación de Pearson	,827**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	358	358

Nota: Elaboración propia

Figura 5 Marketing relacional en el Cierre de ventas



Nota: La figura 5 muestra que existe una relación positiva y alta entre la variable marketing relacional y la dimensión Cierre de ventas, a un nivel de ,827. Por lo tanto, si se aplican estrategias de marketing relacional, el cierre de ventas se puede mejorar en un 82,7%. Por lo tanto: Se acepta: H_1 : El marketing relacional si tiene influencia en cierre de ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023. Se rechaza: H_0 : El marketing relacional no tiene influencia en cierre de ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023

3.2 Discusión de resultados

La tabla 5 señala que las variables marketing relacional y ventas tiene un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,0005$. Como la muestra es mayor a 50 elementos se empleó la prueba de Kolmogorov. Por lo tanto: Se acepta: H_1 : El marketing relacional si tiene influencia en las ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023. Se rechaza: H_0 : El marketing relacional no tiene influencia en las ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023. La prueba de normalidad sirve para determinar si los datos tienen la distribución normal, además también señala que tipo de hipótesis debe de aceptar el investigador.

Para Llangoma (2022) en su artículo sobre Marketing Relacional y el Boca a Boca, indican que la problemática se sustenta en que las empresas no cuentan con información registrada de sus clientes, por lo que no pueden determinar cuáles son sus gustos y preferencias. Además, es propicio implementar base de registro y brindar incentivos a los usuarios para que estos hagan promoción boca a boca y así incrementar las ventas.

La tabla 6 muestra que existe una relación positiva y alta entre la variable marketing relacional y ventas, a un nivel de ,872. Por lo tanto, si se aplican estrategias de marketing relacional, las ventas pueden mejorarse en un 87,2%. Este resultado es semejante a la investigación de Pozo (2019) en su tesis en Ecuador sobre estrategias de marketing de relaciones y digital, tuvo como fin verificar la relación de las variables, el método fue correlacional, aplicando un cuestionario a 280 clientes. Los hallazgos muestran que se debe proponer estrategias de marketing relacional con enfoque en canales digitales. Se concluye que existe relación entre las variables.

Para Burbano (2023) en su artículo sobre El marketing relacional y fidelización, argumenta que la problemática es referente a que las empresas tienen que flexibilizar sus procesos y adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos e informáticos. Las empresas deben mantener una relación con el cliente, basada en la personalización de la atención.

Las ventas son un conjunto de acciones encaminadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. También es una transacción comercial, en donde una persona adquiere un producto o servicio, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y la empresa vendedora recibe en contraprestación un monto de dinero, el cual puede ser físico y virtual (Rojas y Paniagua, 2013).

La tabla 7 muestra que existe una relación positiva y alta entre la variable marketing relacional y la dimensión prospectar clientes, a un nivel de ,835. Por lo tanto, si se aplican estrategias de marketing relacional, la prospección de clientes se puede mejorar en un 83,5%. Este hallazgo difiere con los resultados encontrados por Córdova (2022) en su tesis respecto a Marketing relacional y posicionamiento tuvo como meta analizar la relación entre las variables, el método fue correlacional, aplicando un cuestionario a la totalidad de los trabajadores. Los resultados muestran que se aplica marketing relacional de forma media. Se concluye que la relación entre las variables es baja a un nivel de,162. El investigador debe de analizar cuáles son los motivos por los cuales los resultados son diferentes, con la finalidad de poder más adelante determinar que estrategia aplicar.

Esta dimensión refiere a que la empresa debe de buscar nuevos clientes, aquí se pueden aplicar técnicas de telemarketing. Esta herramienta consiste en llamar a los potenciales clientes a su hogar u centro laboral, para coordinar una venta como para concertar una cita para que el representante de la empresa explique los productos que se ofertan. También se puede aplicar de forma inversa, en donde el cliente pueda llamar a un teléfono gratis a fin de pedir más información. Actualmente las compañías colocan pedidos directamente en las páginas de internet (Johnston y Marshall, 2009).

La tabla 8 muestra que existe una relación positiva y alta entre la variable marketing relacional y la dimensión Inicio del trato a clientes, a un nivel de ,852. Por lo tanto, si se aplican estrategias de marketing relacional, el Inicio del trato a clientes se puede mejorar en un 85,2%. Los resultados son muy parecidos a la

investigación de Fretel (2022) en su tesis Marketing relacional y fidelización, tuvo como objetivo Determinar la relación entre Marketing relacional y Fidelización, el método fue correlacional, aplicando cuestionario a 163 usuarios. Los resultados muestran que existe correlación entre las dos variables con un valor de $r = 0.724$. Se concluye que las estrategias de marketing relacional si permiten fidelizar a los clientes. El marketing relacional, no solo optimiza el proceso de ventas, sino también otras variables, como es en este caso a la fidelización.

En esta dimensión el vendedor debe abordar al cliente de forma amena. El vendedor debe tener una idea de lo que el cliente requiere, y cuáles son sus necesidades. Es fundamental la existencia de protocolos para atender a los clientes. Por otro lado, se debe tratar al cliente con amabilidad, cortesía y respeto (Johnston y Marshall, 2009).

La tabla 9 muestra que existe una relación positiva y alta entre la variable marketing relacional y la dimensión Presentación del mensaje de ventas, a un nivel de ,833. Por lo tanto, si se aplican estrategias de marketing relacional, la Presentación del mensaje de ventas se puede mejorarse en un 83,3%. Los resultados son contrarios a los encontrados por Tomapasca (2022) en su investigación sobre Marketing relacional en una empresa de construcción, establece como objetivo proponer estrategias de marketing relacional, el método fue transversal, aplicando cuestionario a 355 clientes. Los hallazgos evidencian que la relación con los clientes es baja, pues solo un 15% está satisfecho. Se concluye que se deben diseñar estrategias de marketing relacional para mejorar el compromiso de la empresa y el cliente. Por las evidencias encontradas producto de la investigación, tener buenas relaciones con los clientes favorece que existe sinergias e identificación entre la empresa y los usuarios.

Esta dimensión señala que los vendedores deben tener un mensaje pre establecido para abordar al cliente. El vendedor debe tener amplio conocimiento del producto y saber transmitirlo al usuario. Los vendedores no deben hablar mal de los competidores. Es fundamental que los vendedores hagan demostraciones de los productos (Johnston y Marshall, 2009).

La tabla 10 muestra que existe una relación positiva y alta entre la variable marketing relacional y la dimensión Cierre de ventas, a un nivel de ,827. Por lo tanto, si se aplican estrategias de marketing relacional, el cierre de ventas se puede mejorar en un 82,7%. Los resultados son parecidos a los de Riojas (2021) en su tesis Evaluación del proceso de ventas y políticas de comercialización, tuvo como objetivo evaluar el proceso de venta, el método fue cuantitativo, aplicando entrevistas a los colaboradores de la empresa. Los resultados muestran que no existen políticas para el proceso de ventas. Se concluye que se deben implementar estrategias de cobranza, lo cual permitirá aumentar las ventas.

En esta dimensión el vendedor debe ofrecer alternativas para cerrar rápidamente la venta y no perderla, por ejemplo, debe plantear alternativas como medios de pago físicos y por tarjetas de crédito. Es importante ofrecer también el color o modelo para incentivar al consumidor. Finalmente se debe indicarle que, por la compra del bien, tiene un servicio de post venta con una garantía extendida (Johnston y Marshall, 2009).

3.3 Aporte práctico

Título: Estrategias de marketing relacional para “LA GRUTA DEL CRISTAL”

E.I.R.L.

Figura 6 Fachada de local

Fachada de local



Introducción

La empresa se dedica a la venta de productos y accesorios decorativos para interiores y exteriores del hogar, ubicada en la calle Leticia 510 Esq. de Juan Fanning en el mercado de Chiclayo. Es una organización relativamente con buen tiempo en el mercado, con una buena ubicación céntrica y accesible, sin embargo, no aplica herramientas de gestión y marketing moderna, pues solo se sustentan en bases empíricas. Se carece de una base de datos donde se tenga a clientes fieles o frecuentes. Las ventas últimamente se han visto afectadas debido a factores externos como la pandemia, la economía entre otros. Por lo que es fundamental implementar técnicas de marketing de vanguardia. Se buscará dar solución a un problema detectado en el entorno empresarial, y así mejorar la calidad de vida.

Las empresas no cuentan con información registrada de sus clientes, por lo que no pueden determinar cuáles son sus gustos y preferencias. Además, es propicio implementar base de registro y brindar incentivos a los usuarios para que estos hagan promoción boca a boca y así incrementar las ventas.

Diagnostico situacional

Misión

Brindar productos innovadores para el hogar, a precios justos en instalaciones modernas y con un personal altamente capacitado, además del uso de herramientas tecnológicas para una mejor atención, buscando siempre superar las expectativas de nuestros clientes.

Visión

Liderar el mercado de venta de productos para el mejoramiento de hogar, para el año 2028 en la ciudad de Chiclayo

Valores

Calidad. - ofrecer productos de calidad y que tengan certificación, con atributos distintos a los de la competencia.

Responsabilidad social

Protegemos el medio ambiente mediante el reciclaje de algunos productos y mejorando la calidad de vida de los grupos de interés.

Empatía

Se brinda una atención personalizada, buscando siempre comprender lo que requiere el cliente

Honestidad

Los precios son accesible sal mercado, además de respetar las ofertas y promociones.

Foda

Fortalezas:

Trabajo en equipo

Productos innovadores

Infraestructura propia

Capacitación

Oportunidades

Expandirse en el mercado

Alianzas estratégicas

Franquicias

Diversificar los servicios

Debilidades

Carencia en estrategias de marketing

Inexistencia de base de datos de clientes

Ubicación poco accesible

Selección de personal

Amenazas

Competencia

Delincuencia

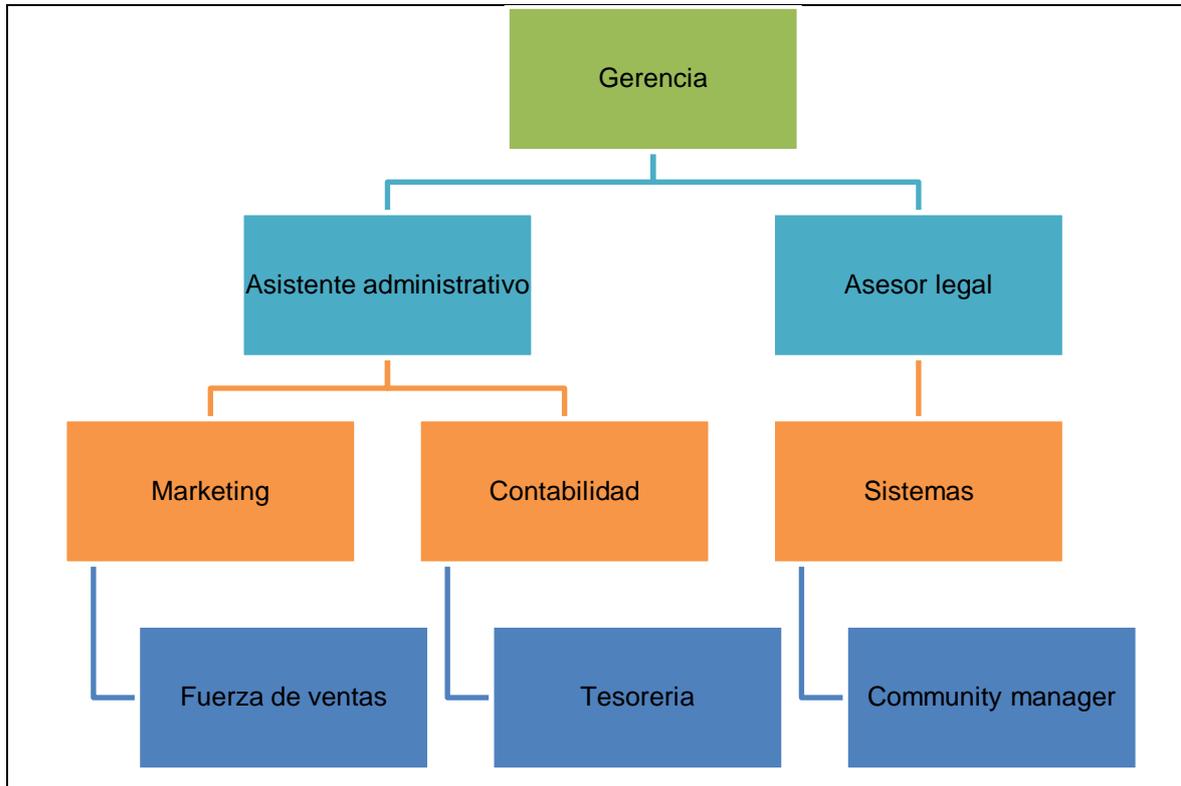
Cambios climáticos

Epidemias

Organigrama

Figura 7 Organigrama

Organigrama



Nota: Elaboración propia

Tabla 11 Matriz de estrategias

Matriz de estrategias

		Oportunidades			Amenazas				
		Expandirse en el mercado	Alianzas estratégicas	Franquicias	Diversificar los servicios	Competencia	Delincuencia	Cambios climáticos	Epidemias
F O R T A L E Z A S	<u>Trabajo en equipo</u>								
	<u>Productos innovadores</u>	<p>La empresa debe lograr hacer participar a los clientes en actividades innovadoras y creativas sobre productos o servicios que ellos requieren, además es fundamental que la entidad se adapte a los cambios tecnológicos y ambientales. Por otro lado, la empresa debe interactuar con los clientes en redes sociales, para que estos perciban el interés que hay en ellos.</p>							
	<u>Infraestructura propia</u>								
	Capacitación	<p>La empresa debe de realizar llamadas telefónicas para venderles sus productos a los clientes, además se les debe de proporcionar un número de teléfono para que ellos puedan también hacer consultas sobre el producto. También es vital que los clientes puedan hacer compras por medio del internet. Otro punto que se tiene que tener en cuenta es que los vendedores muestren entusiasmo al recibir a los prospectos en la tienda.</p>			<p>La empresa debe contar con una base de datos especializadas, en donde se tenga registrado a sus clientes que van a comprar de forma permanente, así como también a los potenciales. También es necesario contar con los recursos económicos para poder adquirir personal capacitado en el manejo de los datos y del software.</p>				
D E B I L D A D E S	<u>Carencia en estrategias de marketing</u>								
	<u>Inexistencia de base de datos de clientes</u>	<p>Los vendedores deben ser amables y respetuosos, además deben de tener una forma establecida para la atención y un mensaje definido. De igual forma el vendedor debe de tener amplio conocimiento del producto y realizar demostraciones sobre el funcionamiento y bondades. Finalmente, la empresa debe implementar diversos medios de pago como pagar en efectivo y con tarjeta y proporcionar un servicio post venta</p>							
	<u>Ubicación poco accesible</u>								
	Selección de personal					<p>La empresa debe tener un registro actualizado de los clientes con sus datos generales como son su nombre y apellido, correo electrónico, periodos en los que compra, número telefónico, entre otros con la finalidad de poder generar vinculo personalizado, además de comunicar sore descuentos, promociones o productos nuevos.</p>			

Nota: Elaboración propia

Tabla 12 Plan de actividades

Plan de actividades

N°	Actividad	Responsable	Tiempo	Beneficiarios
1	Base de datos	Community manager	Octubre 2023	Clientes – empresa
2	Segmentación	Marketing	Diciembre 2023	Clientes – empresa
3	Adaptación	Marketing	Permanente	Clientes – empresa
4	Interacción	Marketing	Permanente	Clientes – empresa

Nota: Elaboración propia

Desarrollo de actividades

Actividad 1: Base de datos

Se debe contar con una base de datos de los clientes tanto reales y potenciales, conocida como leads de calidad. Esta base puede ser realizada en software básicos como Excel, o si se tiene recursos económicos, se puede adquirir un programa especializado como Access. Como se va a desarrollar la estrategia, de la siguiente manera: Para esto el personal de planta de la tienda digitara conforme lleguen los clientes y realicen sus compras, los datos necesarios para poder nutrir la base. El encargado de la data se encargara de mantenerlo actualizado.

Actividad 2: Segmentación

Producto de tener la base de datos, se debe ahora dividirlos en fracciones homogéneas. Se debe detectar patrones de conducta similares en los cuales se logre diferenciar distintos segmentos y poder diseñar un plan de fidelización para cada uno de ellos. El objetivo del marketing relacional es establecer relaciones durables con los clientes. Se debe diferenciar entre los clientes que más consumen, los periodos de frecuencia, el monto que gastan, entre otros. Como se va a desarrollar la estrategia, de la siguiente manera: Se van a recabar los datos que se pueden obtener como son: nombres y apellidos, correo electrónico, número de teléfono, fecha de nacimiento, frecuencia de compra, monto de desembolso,

productos que compro, entre otros, con el fin de poder más adelante utilizar esta data y generar relaciones duraderas con sus clientes y prospectos. Con la data se puede interactuar de forma personalizada y segmentada.

Actividad 3: Adaptación

El mensaje es un código enviado en este caso por parte de la empresa hacia el cliente, empleando un medio de comunicación, para luego recibir una retroalimentación. Como se va a desarrollar la estrategia, de la siguiente manera: Los mensajes deben ser personalizados en donde se puede solicitar al cliente su participación en algún proceso creativo sobre los productos, es decir pedirle su opinión referente a que bienes quisiera que se le puedan vender. También se puede solicitar que participe en el slogan de la marca.

Actividad 4: Interacción

Se debe buscar respuesta de los clientes. Es importante contar con su opinión, sus críticas, sus sugerencias, etc. Los clientes ahora interactúan en las redes sociales, en blogs, en medios digitales, etc. Es fundamental buscarlos en estos medios, comentarles, retuitéales, para que sientan que hay una presencia permanente de la organización, deben de percibir que la marca está interesada en ellos. Como se va a desarrollar la estrategia, de la siguiente manera: Invertir en sistemas de información y análisis.

Presupuesto

Tabla 13 Bienes

Bienes

Detalle	U.M.	Cantidad	Unitario	Total
Pcs	Un	2	1,200.00	2,400.00
Impresora	Un	1	800.00	800.00
Hojas	Mil	2	15.00	30.00
Total				3,230.00

Tabla 14 Servicios

Servicios

Detalle	U.M.	Cantidad	Unitario	Total
Internet	meses	4	50	200.00
Sofwar CRM	Un	1	500	500.00
Servicio de luz	meses	4	70	280.00
Refrigerio	meses	4	10	1,200.00
Total				2,180.00

Tabla 15 Bienes y Servicios

Bienes y Servicios

Rubro	Importe
Bienes	3,230.00
Servicios	2,180.00
Total	5,410.00

El presupuesto se financia con recursos propios de la institución, los cuales serán desembolsado de forma paulatina. No se opto por fuentes externas como los bancos pues la tasa de interés no es estable.

Relación costo beneficio

La entidad para el año 2023 tiene ingresos que están registrados en S/ 240,000.00. se desea incrementar para el año 2024 un 15% estimando que la propuesta tiene un costo de S/ 5,410.00

Tabla 16 Relación costo beneficio

Relación costo beneficio

Descripción	Detalle
Ingreso año 2023	S/ 240,000.00.
Incremento para 2024	15%
Costo de propuesta	S/ 5,410.00
Incremento de ingresos 15%	S/ 36,000.00
Relación B/C	S/ 36,000.00 / S/ 5,410.00
Relación B/C	6.65

Nota: Según la tabla 16 la Relación B/C es de 6.65, por lo tanto, la propuesta es viable, puesto que supera a la unidad. Por lo tanto, la propuesta es factible y rentable.

La propuesta se financia en su totalidad con recursos propios de forma sumaria, conforme se den los avances y desarrollo de las estrategias.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Existe una relación positiva y alta entre la variable marketing relacional y ventas, a un nivel de ,872 según el coeficiente de Pearson. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Si se aplican estrategias de marketing relacional, las ventas pueden mejorarse en un 87,2%

Existe una relación positiva y alta entre la variable marketing relacional y la dimensión prospectar clientes, a un nivel de ,835 según el coeficiente de Pearson. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Si se aplican estrategias de marketing relacional, la prospección de clientes se puede mejorar en un 83,5%

Existe una relación positiva y alta entre la variable marketing relacional y la dimensión Inicio del trato a clientes, a un nivel de ,852 según el coeficiente de Pearson. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, si se aplican estrategias de marketing relacional, el Inicio del trato a clientes se puede mejorar en un 85,2%

Existe una relación positiva y alta entre la variable marketing relacional y la dimensión Presentación del mensaje de ventas, a un nivel de ,833 según el coeficiente de Pearson. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, si se aplican estrategias de marketing relacional, la Presentación del mensaje de ventas se puede mejorar en un 83,3%

Existe una relación positiva y alta entre la variable marketing relacional y la dimensión Cierre de ventas, a un nivel de ,827 según el coeficiente de Pearson. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, si se aplican estrategias de marketing relacional, el cierre de ventas se puede mejorar en un 82,7%

4.2 Recomendaciones

Se propone la estrategia de la creación de una base de datos especializadas, en donde se tenga registrado a sus clientes que van a comprar de forma permanente, así como también a los potenciales. Otra estrategia relevante que se debe implementar es la de contar con los recursos económicos para poder adquirir personal capacitado en el manejo de los datos y del software.

Se propone crear un registro actualizado de los clientes con sus datos generales como son su nombre y apellido, correo electrónico, periodos en los que compra, número telefónico, entre otros con la finalidad de poder generar vinculo personalizado, además de comunicar sobre descuentos, promociones o productos nuevos.

La empresa debe lograr hacer participar a los clientes en actividades innovadoras y creativas sobre productos o servicios que ellos requieren, además es fundamental que la entidad se adapte a los cambios tecnológicos y ambientales. Por otro lado, la empresa debe interactuar con los clientes en redes sociales, para que estos perciban el interés que hay en ellos.

La empresa debe de realizar llamadas telefónicas para venderles sus productos a los clientes, además se les debe de proporcionar un número de teléfono para que ellos puedan también hacer consultas sobre el producto. También es vital que los clientes puedan hacer compras por medio del internet. Otro punto que se tiene que tener en cuenta es que los vendedores muestren entusiasmo al recibir a los prospectos en la tienda.

Los vendedores deben ser amables y respetuosos, además deben de tener una forma establecida para la atención y un mensaje definido. De igual forma el vendedor debe de tener amplio conocimiento del producto y realizar demostraciones sobre el funcionamiento y bondades. Finalmente la empresa debe implementar diversos medios de pago como pagar en efectivo y con tarjeta y proporcionar un servicio post venta

REFERENCIAS

- Ajzen, I., y Fishbein, M. (2000). Attitudes and attitude - behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1–33.
https://www.researchgate.net/publication/240237688_Atitudes_and_the_AtitudeBehavior_Relation_Reasoned_and_Automatic_Processes
- Ali, E., y Ahmed, M. (2019). Sensory Marketing and its Effect on Hotel Market-Share: Perception of Hotel Customers. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1), 116-126.
http://jthmnet.com/journals/jthm/Vol_7_No_1_June_2019/12.pdf
- Arosa-Carrera, C. R. y Chica-Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122.
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Baena, V. y Moreno, M. (2010). Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo (1 ed.). UOC.
- Barrios, M. (2018) Metodología de la Investigación. Caracas: Editorial Sevillana
- Belmont (1979) El informe belmont principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de investigación comisión nacional para la protección de los sujetos humanos de investigación biomédica y del comportamiento.
<http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Bueno, C (2019) Influencia de la publicidad en el nivel de ventas de la empresa Saga Falabella del Mall Plaza, Trujillo, 2019. Tesis. Upao.
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5028>
- Bullemore, J (2021) La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. Información tecnológica versión On-line ISSN 0718-0764 Inf. tecnol. vol.32 no.1 La Serena feb. 2021
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Burbano, A (2023) El marketing relacional y la fidelización del cliente. Artículo científico. Revista multidisciplinaria de innovación y estudios aplicados. Open Journal Systems.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Cabero, J. (1.993) (Coord.) Investigaciones sobre la Informática en el Centro.

- Barcelona: Editorial Promociones y Publicaciones Universitarias
- Carmen, A. (2010). Marcas propias: Una estrategia para aumentar las ventas. (Spanish). Debates IESA, 15(2), 68-71. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=d33ac1a7-ddab-45a9-92bf-954de7eb8e56%40sessionmgr4001&vid=1&hid=4209>
- P. E. Cieza Bances (2023). "Solución de minería de datos para apoyar el proceso de toma de decisiones en el área de ventas del supermercado "M Market"," tesis de licenciatura, Fac. de Ingeniería, Univ. USAT, Chiclayo, Perú.
- Chioma, D., y Abude, P. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka. International Research Journal of Management, IT & Social Sciences, 5(2), 155-163. <https://www.neliti.com/publications/280642/the-role-of-sensory-marketing-nachieving-customer-patronage-in-fast-food-resta>
- Cordova, C (2022) Marketing relacional y el posicionamiento de la empresa informática & Networking S.A.C., Trujillo, 2021. Tesis. Upao. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9565>
- Crespo, M. (2015). La tecnología es una poderosa herramienta para lograr incrementar las ventas. Más ventas. <http://www.masventasperu.com/?p=148>
- De La Herran, A. (2005) Investigar en Educación. Madrid: Editorial Diles
- Dimitrijevic Cavlovic, B. (2013). La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra. Sinergia E Innovación, 1(01), 1-13. <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/334680/1/141-486-1-PB.pdf>
- Elangovan, N., y Padma, C. (2017). Impact of Multi Sensory Marketing on Consumer Behaviour in Restaurant. International Journal of Business and Management Invention, 6 (2), 1-9. [https://www.ijbmi.org/papers/Vol\(6\)2/version-4/A0602040109.pdf](https://www.ijbmi.org/papers/Vol(6)2/version-4/A0602040109.pdf)
- Fretel, R (2022) Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022. Tesis. UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105296>
- Gallego, A. y Martinez, E.(2002) "Estilos de aprendizaje y e-learning. Hacia un mayor rendimiento académico". En Actas del II CIDUI. Tarragona
- Gutiérrez, A. (2016). "Educación Multimedia y Nuevas Tecnologías". Madrid:

- Ediciones de la Torre (p. 404)
- Heinz, D., Costa, J., Pereira, E., (2014). La mezcla de mercadotecnia en centrales de compras: un estudio comparativo de las percepciones de los directivos y asociados en una red de supermercados. *Revista Electrónica de Administración*, 20(2), 529-570.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. 3° edición. Colombia: Editorial McGraw Hill
- Johnston. M & Marshall. G. (2009). *Administración de ventas*. (9na edición). Mexico. Mc Graw-hill/interamericana editores, S.A.
- Kim, K., y Zauberman, G. (2019). The effect of music tempo on consumer impatience in intertemporal decisions. *European Journal of Marketing*, 53(3), 504-523. <https://www.mendeley.com/catalogue/891391bf-5591-3bb2-b107-10f8901eb722/>
- Lases, M (2009) *Metodología de la Investigación. Un nuevo enfoque*. 2ª edición CIDL: México.
- Llangoma, C (2022) *Influencia del Marketing Relacional y el Boca a Boca en la Gastronomía Tradicional Ecuatoriana*. *Economía y Negocios*, 2022, 13(02), 133-144. <http://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios>
- Llanos, N (2023) *Estrategias de promoción de ventas y satisfacción de los clientes de Compartamos Financiera Agencia La Esperanza 2021*. Tesis. Upao. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/10460>
- Mendoza, J. C. (2022). *Relación entre el compromiso organizacional y las ventas del personal de una empresa distribuidora de materiales de construcción, Chiclayo 2021 (tesis de maestría)*. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4423>
- Moreno, L (2019) *Estrategia de integración vertical hacia adelante y su impacto en el nivel de ventas de la empresa Costa Gas en la ciudad de Trujillo año 2019*. Tesis. Upao. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5864>
- Muñoz, A (2022) *Diseño de un plan de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa Fama en la Ciudad de Trujillo – 2020*. Tesis. Upao.

- <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/8726>
- Pineda, K (2019) Estrategia de ventas, mejora en la economía de los vendedores del mercado 30 de julio del cantón Santo Domingo en el año 2018-2019. Tesis. UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17839>
- Pozo, M (2019) Percepciones de los clientes de la gestión actual relacional de una empresa agroindustrial y estrategias de marketing de relaciones y digital. Tesis. PUCE. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/16704>
- Recalde, M (2019) Marketing relacional en las pequeñas y medianas empresas: caso pymes de la provincia de Pichincha. Tesis. UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/22614>
- Riojas. R. (2021). Evaluación del proceso de ventas para diseñar políticas de comercialización y su impacto en la gestión financiera de la empresa comercial Imprerous E.I.R.L. 2017-2018 (Tesis de licenciatura). <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4660>
- Rojas, F., & Tatiana Paniagua, A. (2013). La capacitación de ventas basada en inventarios críticos como determinante del apalancamiento operativo en farmacia comunitaria. (Spanish). *Estudios Gerenciales*, 29(127), 239-246. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=0065890d-b056-4d83-8669-06f6c454667b%40sessionmgr113&vid=2&hid=101>
- Sampieri, Hernández Roberto (et.al.) (2008). *En Metodología de la Investigación*. Mc.Graw-Hill: México.
- Solis, D y Manrique, J (2021) Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Rev. Estomatol. Herediana* [online]. 2021, vol.31, n.4, pp.281-288. Epub 05-Oct-2021. ISSN 1019-4355. <http://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>.
- Suraj, S., Vasavada, M., y Sharma, M. (2021). Influence of sensory branding on consumer buying behavior: An empirical evidence with reference to coffee outlets of India. *International Journal of Management*, 12(3), 654-668. https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_12_IS_SUE_3/IJM_12_03_063.pdf
- Tangoy, S (2022) Análisis de los factores asociados a las ventas de las principales campañas promocionales en la empresa Abiatar S.A en el año 2019. Tesis.

UCE. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/26290>

Teran, F (2020) Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>

Tomapasca, A. C. (2022). Estrategias de marketing relacional para una empresa de construcción, Chiclayo 2020 (Tesis de licenciatura). Recuperada de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4923>

Velasquez, C (2022). Sistema de ventas y control de inventario. Tesis. PUCE. URI: <http://repositorio.puce.edu.ec:80/handle/22000/21118>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Marketing relacional y ventas en la empresa “la gruta del cristal” e.i.r.l.2023

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
¿Cómo el marketing relacional tiene influencia en las ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023?	<p>General</p> <p>Determinar la influencia del marketing relacional en las ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023</p>	<p>Hi: El marketing relacional si tiene influencia en las ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023</p>	Marketing relaciona	<p>Base de datos</p> <p>Segmentación</p> <p>Adaptación</p> <p>Interacción</p>
	<p>Específicos</p> <p>Analizar la influencia del marketing relacional en el Prospectar de clientes en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023</p>	<p>Ho: El marketing relacional no tiene influencia en las ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023</p>	Ventas	<p>Prospectar</p> <p>Inicio del trato</p> <p>Presentación del mensaje de ventas</p> <p>Cerrar ventas</p>
	<p>Analizar la influencia del marketing relacional en el Inicio del trato a clientes en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023</p>			
	<p>Analizar la influencia del marketing relacional en Presentación del mensaje de ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023</p>			
<p>Analizar la influencia del marketing relacional en el Cierre de ventas en la empresa “La Gruta Del Cristal” E.I.R.L.2023</p>				

Anexo 2: Formato del cuestionario

Marketing relacional

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

TA = Totalmente de acuerdo, A = Acuerdo, I = Indiferente, D = Desacuerdo

TD = Totalmente desacuerdo

Nº	PREGUNTAS	TA	A	I	D	TD
1	La empresa lo tiene registrado como un cliente permanente					
2	La empresa lo tiene registrado como un posible cliente					
3	Considera que la empresa tiene programas básicos para registrar clientes					
4	Considera que la empresa tiene programas especializados para registrar clientes					
5	La empresa cuenta con recursos económicos para contar con una base de datos					
6	La empresa tiene identificado que tipo de cliente es usted					
7	La empresa tiene registrado su nombre y apellido					
8	La empresa tiene registrado su correo electrónico					
9	La empresa tiene registrado la frecuencia con la que compra					
10	La empresa tiene registrado su número telefónico					
11	La empresa tiene registrado su fecha de nacimiento					
12	La empresa lo hace participar en actividades innovadoras y creativas sobre productos o servicios					
13	La empresa se adapta a los cambios tecnológicos y ambientales					
14	La empresa interactúa con usted en redes sociales					
15	La empresa analiza en que medios interactúa usted					

Ventas

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

TA = Totalmente de acuerdo

A = Acuerdo

I = Indiferente

D = Desacuerdo

TD = Totalmente desacuerdo

Nº	PREGUNTAS	TA	A	I	D	TD
1	La empresa le realiza llamadas para venderles sus productos					
2	La empresa le proporciona un número de teléfono para que pueda hacer consultas sobre el producto					
3	Se puede hacer compras por medio del internet					
4	El vendedor lo recibe de forma amena					
5	El vendedor tiene una idea de lo que usted requiere					
6	El vendedor es amable y respetuoso.					
7	Considera que los vendedores tienen una forma establecida para atenderlo					
8	Los vendedores tienen un mensaje establecido					
9	El vendedor tiene amplio conocimiento del producto					
10	Los vendedores hacen demostraciones del producto					
11	Se puede pagar en efectivo y con tarjeta					
12	Se brinda un servicio post venta					

Anexo 3: Validación de cuestionario

Validación del Instrumentos



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jaime Laramie Castañeda Gonzales
PROFESIÓN		Administrador
ESPECIALIDAD		Gestión pública – Investigación
EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)		15
CARGO		DTC
MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN LA EMPRESA "LA GRUTA DEL CRISTAL" E.I.R.L.2023		
DATOS DEL TESISISTA (AS)		
NOMBRES	Vallejos Cercado Miguel Omar	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL Determinar la influencia del marketing relacional en las ventas en la empresa "La Gruta Del Cristal" E.I.R.L.2023	
	ESPECIFICOS Analizar la influencia del marketing relacional en el Prospector de clientes en la empresa "La Gruta Del Cristal" E.I.R.L.2023 Analizar la influencia del marketing relacional en el Inicio del trato a clientes en la empresa "La Gruta Del Cristal" E.I.R.L.2023 Analizar la influencia del marketing relacional en Presentación del mensaje de ventas en la empresa "La Gruta Del Cristal" E.I.R.L.2023 Analizar la influencia del marketing relacional en el Cierre de ventas en la empresa "La Gruta Del Cristal" E.I.R.L.2023	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento tiene 27 reactivos <u>ha</u> sido diseñado, considerando la revisión de la teoría, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
Marketing relacional		
CUESTIONARIO		
La empresa lo tiene registrado como un cliente permanente	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)	
	SUGERENCIAS: _____ _____	

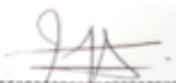
La empresa lo tiene registrado como un posible cliente	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la empresa tiene programas básicos para registrar clientes	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la empresa tiene programas especializados para registrar clientes	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La empresa cuenta con recursos económicos para contar con una base de datos	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La empresa tiene identificado que tipo de cliente es usted	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La empresa tiene registrado su nombre y apellido	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La empresa tiene registrado su correo electrónico	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La empresa tiene registrado la frecuencia con la que compra	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La empresa tiene registrado su número telefónico	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La empresa tiene registrado su fecha de nacimiento	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

La empresa lo hace participar en actividades innovadoras y creativas sobre productos o servicios	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La empresa se adapta a los cambios tecnológicos y ambientales	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La empresa interactúa con usted en redes sociales	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La empresa analiza en que medios interactúa usted	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
VENTAS	
La empresa le realiza llamadas para venderles sus productos	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La empresa le proporciona un número de teléfono para que pueda hacer consultas sobre el producto	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Se puede hacer compras por medio del internet	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
El vendedor lo recibe de forma amena	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
El vendedor tiene una idea de lo que usted requiere	<u>IA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
El vendedor es amable y respetuoso.	
Considera que los vendedores tienen una forma establecida para atenderlo	<u>IA</u> (X) TD()

	SUGERENCIAS: _____ _____
Los vendedores tienen un mensaje establecido	<u>TA(X)</u> TD() SUGERENCIAS: _____ _____
El vendedor tiene amplio conocimiento del producto	<u>TA(X)</u> TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Los vendedores hacen demostraciones del producto	<u>TA(X)</u> TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Se puede pagar en efectivo y con tarjeta	<u>TA(X)</u> TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Se brinda un servicio post venta	<u>TA(X)</u> TD() SUGERENCIAS: _____ _____



1. PROMEDIO OBTENIDO:	Nº TA <u>28</u> Nº TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES El instrumento cumple con pertinencia y relevancia para poder ser aplicados	
3. OBSERVACIONES	


 Dr. Jaime Laramie Caballero Gonzalez
 CLAD - 15345

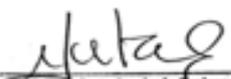
JUEZ - EXPERTO

NOMBRE DEL JUEZ		Julio Roberto Izquierdo Espinoza
	PROFESION	Administrador
	ESPECIALIDAD	Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15
	CARGO	DTC
DATOS DE LOS INVESTIGADORES		
NOMBRES	Bach. Vallejos Cercado Miquel Omar	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la influencia del marketing relacional en las ventas en la empresa "La Gruta Del Cristal" E.I.R.L.2023	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar la influencia del marketing relacional en el Prospectar de clientes en la empresa "La Gruta Del Cristal" E.I.R.L.2023 Analizar la influencia del marketing relacional en el Inicio del trato a clientes en la empresa "La Gruta Del Cristal" E.I.R.L.2023 Analizar la influencia del marketing relacional en Presentación del mensaje de ventas en la empresa "La Gruta Del Cristal" E.I.R.L.2023 Analizar la influencia del marketing relacional en el Cierre de ventas en la empresa "La Gruta Del Cristal" E.I.R.L.2023	
<u>NOMBRE DE LA INVESTIGACIÓN</u> MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN LA EMPRESA "LA GRUTA DEL CRISTAL" E.I.R.L.2023		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, este instrumento será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE: Marketing relacional		
La empresa lo tiene registrado como un cliente permanente	<u>TA(X)</u> TD()	SUGERENCIAS: _____ _____
La empresa lo tiene registrado como un posible cliente	<u>TA(X)</u> TD()	SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la empresa tiene programas básicos para registrar clientes	<u>TA(X)</u> TD()	SUGERENCIAS: _____ _____

Considera que la empresa tiene programas especializados para registrar clientes	<u>TA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
La empresa cuenta con recursos económicos para contar con una base de datos	<u>TA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
La empresa tiene identificado que tipo de cliente es usted	<u>TA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
La empresa tiene registrado su nombre y apellido	<u>TA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
La empresa tiene registrado su correo electrónico	<u>TA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
La empresa tiene registrado la frecuencia con la que compra	<u>TA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
La empresa tiene registrado su número telefónico	<u>TA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
La empresa tiene registrado su fecha de nacimiento	<u>TA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
La empresa lo hace participar en actividades innovadoras y creativas sobre productos o servicios	<u>TA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>
La empresa se adapta a los cambios tecnológicos y ambientales	<u>TA</u> (X) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/> <hr/>

	<hr/> <hr/>
La empresa interactúa con usted en redes sociales	<u>IA</u> (X)) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>
La empresa analiza en que medios interactúa usted	<u>IA</u> (X)) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>
VARIABLE: Ventas	
La empresa le realiza llamadas para venderles sus productos	<u>IA</u> (X)) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>
La empresa le proporciona un número de teléfono para que pueda hacer consultas sobre el producto	<u>IA</u> (X)) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>
Se puede hacer compras por medio del internet	<u>IA</u> (X)) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>
El vendedor lo recibe de forma amena	<u>IA</u> (X)) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>
El vendedor tiene una idea de lo que usted requiere	<u>IA</u> (X)) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>
El vendedor es amable y respetuoso.	<u>IA</u> (X)) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>
Considera que los vendedores tienen una forma establecida para atenderlo	<u>IA</u> (X)) TD() SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>

Los vendedores tienen un mensaje establecido	<u>TA(X)</u> TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
El vendedor tiene amplio conocimiento del producto	<u>TA(X)</u> TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Los vendedores hacen demostraciones del producto	<u>TA()</u> TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Se puede pagar en efectivo y con tarjeta	<u>TA(X)</u> TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
Se brinda un servicio post venta	<u>TA(X)</u> TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>27</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES El instrumento es aplicable, pues cumple con criterios técnicos y científicos en base a teorías.	
3. OBSERVACIONES	


Dr. Julio Roberto Izquierdo Espinoza
ABSORB. ESPECIALISTA
OLAD. 19951

Dr. Izquierdo Espinoza Julio Roberto

NOMBRE DEL JUEZ		Bocjo, Liliana Zevallos Aquino
	PROFESIÓN	Contadora Publica
	ESPECIALIDAD	Administración y negocios
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	20
	CARGO	Contadora general
DATOS DE LOS INVESTIGADORES		
NOMBRES	Vallejos Cercado Miguel Omar	
ESPECIALIDAD	Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Determinar la influencia del marketing relacional en las ventas en la empresa "La Gruta Del Cristal" E.I.R.L.2023	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar la influencia del marketing relacional en el Prospeccionar de clientes en la empresa "La Gruta Del Cristal" E.I.R.L.2023 Analizar la influencia del marketing relacional en el Inicio del trato a clientes en la empresa "La Gruta Del Cristal" E.I.R.L.2023 Analizar la influencia del marketing relacional en Presentación del mensaje de ventas en la empresa "La Gruta Del Cristal" E.I.R.L.2023 Analizar la influencia del marketing relacional en el Cierre de ventas en la empresa "La Gruta Del Cristal" E.I.R.L.2023	
<u>NOMBRE DE LA INVESTIGACION</u> MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN LA EMPRESA "LA GRUTA DEL CRISTAL" E.I.R.L.2023		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 preguntas Luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido, este instrumento será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
VARIABLE: MARKETING RELACIONAL		
La empresa lo tiene registrado como un cliente permanente	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	TD() SUGERENCIAS: _____ _____
La empresa lo tiene registrado como un posible cliente	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la empresa tiene programas básicos para registrar clientes	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	TD() SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que la empresa tiene	<input checked="" type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	TD() SUGERENCIAS: _____ _____

programas especializados para registrar clientes	_____ _____ _____
La empresa cuenta con recursos económicos para contar con una base de datos	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
La empresa tiene identificado que tipo de cliente es usted	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
La empresa tiene registrado su nombre y apellido	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
La empresa tiene registrado su correo electrónico	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
La empresa tiene registrado la frecuencia con la que compra	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
La empresa tiene registrado su número telefónico	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
La empresa tiene registrado su fecha de nacimiento	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
La empresa lo hace participar en actividades innovadoras y creativas sobre productos o servicios	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
La empresa se adapta a los cambios tecnológicos y ambientales	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

La empresa interactúa con usted en redes sociales	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
La empresa analiza en que medios interactúa usted	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
VARIABLE: VENTAS	
La empresa le realiza llamadas para venderles sus productos	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
La empresa le proporciona un número de teléfono para que pueda hacer consultas sobre el producto	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
Se puede hacer compras por medio del internet	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
El vendedor lo recibe de forma amena	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
El vendedor tiene una idea de lo que usted requiere	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
El vendedor es amable y respetuoso.	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
Considera que los vendedores tienen una forma establecida para atenderlo	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
Los vendedores tienen un mensaje establecido	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
El vendedor tiene amplio conocimiento del producto	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
Los vendedores hacen demostraciones del producto	IA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____

	<hr/> <hr/> <hr/>
Se puede pagar en efectivo y con tarjeta	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>
Se brinda un servicio post venta	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: <hr/> <hr/>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>27</u> N° TD <u> </u>
2. COMENTARIO GENERALES	
Se puede aplicar el instrumento para recabar los resultados.	
3. OBSERVACIONES	



Mgtr. Rocio Lilia Zevallos Aquino

Anexo 4: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación

AUTORIZACION DE USO DE INFORMACION DE EMPRESA

Yo Francisco Javier Montenegro Pita, identificado con DNI 27382154, en calidad de GERENTE GENERAL del área de GERENCIA de la empresas LA GRUTA DEL CRISTAL E.I.R.L. con R.U.C. N° 20480058705, ubicado en la ciudad de Chiclayo.

OTORGO LA AUTORIZACION

Al joven MIGUEL OMAR VALLEJOS CERCADO identificado con DNI N° 72353513 de la (X) carrera profesional de Administración de Empresas, para que utilice la siguiente información de la empresa:

1. Usar la denominación lega, nombre comercial o razón social de mi representada en el proyecto e informe de tesis que elabora y será publicada en repositorio institucional de su casa de estudios.
2. Acceder formalmente a los estados financieros, documentos contables, entre otros, debidamente refrendados para validar su informe e instrumentos de investigación.
3. Aplicar los instrumentos de investigación (encuestas, entrevistas o análisis documental) al interior de la empresa o al personal a cargo, previo consentimiento informado de los mismos.

Con la finalidad de que pueda desarrollar si () Informe estadístico, (X) Trabajo de investigación, (X) Tesis para optar el Título Profesional.

(X) Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la USS.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada

(X) Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.

La Gruta del Cristal E.I.R.L.

Francisco Javier Montenegro Pita
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante legal
DNI: 27382154

El estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el trabajo de investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Miguel Omar Vallejos Cercado
Firma del estudiante
DNI: 72353513

Anexo 5: Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0100-2023-FACEM-USS

Pimentel, 09 de marzo de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0067-2023/FACEM-DA-USS de fecha 08 de marzo del 2023, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 08/03/2023, donde solicita la designación de asesor de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 67° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR, como asesor de Tesis de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE TESIS	ASESOR
1	CIEZA GALVEZ ADELA ANALI	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE POMALCA 2023	DR. GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE
2	CARMONA BRENIS MARCO ANTONIO	CALIDAD DE SERVICIO Y LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA KING KONG LAMBAYEQUE 2023	MG. ROJAS JIMENEZ KARLA IVONNE
3	VALLEJOS CERCADO MIGUEL OMAR	MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN LA EMPRESA "LA GRUTA DEL CRISTAL" E.I.R.L. 2023	MG. SILVA GONZALES LISET SUGEILY

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**
Secretaria Ejecutiva
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc. Escuela / Archivo

Chiclayo, 09 de marzo de 2023.

VISTO:

El Oficio N°0067-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 08 de marzo de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 08/03/2023, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE:

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR	TITULO DEL PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACION
01	CIEZA GALVEZ ADELA ANALI	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE POMALCA 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	CARMONA BRENIS MARCO ANTONIO	CALIDAD DE SERVICIO Y LA PROTECCION DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA KING KONG LAMBAYEQUE 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
03	VALLEJOS CERCADO MIGUEL OMAR	MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN LA EMPRESA 'LA GRUTA DEL CRISTAL' E.I.R.L. 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN


Mg. LISSET SIBILA SIWA GONZALES
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1.PPD-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel junio de 2024

Señores

Vicerrectorado de Investigación Universidad Señor de Sipán Presente.-

El suscrito: Vallejos Cercado Miguel Omar con DNI 72353513

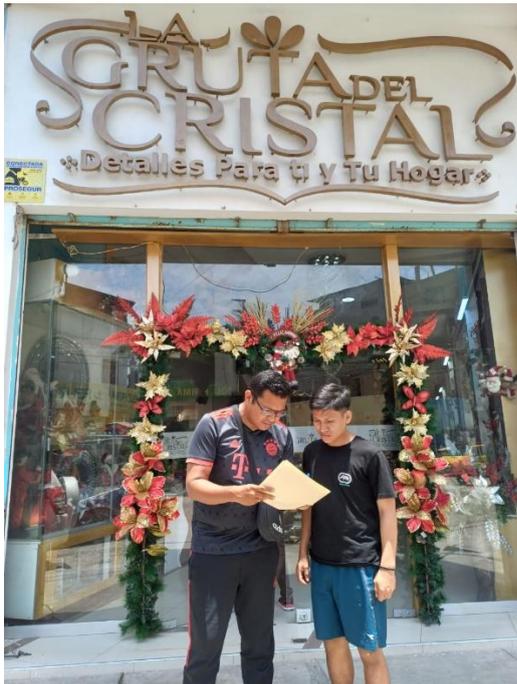
En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN LA EMPRESA "LA GRUTA DEL CRISTAL" E.I.R.L.2023** presentado y aprobado en el año **2023** como requisito para optar el título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de la Facultad de **CIENCIAS EMPRESARIALES**, Programa Académico de **ADMINISTRACIÓN**, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APPELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Vallejos Cercado Miguel Omar	72353513	

Anexo 7: Fotos de aplicación de la encuesta



Anexo 8: Reporte TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN
LA EMPRESA "LA GRUTA DEL CRISTAL"
E.I.R.L.2023**

AUTOR

Miguel Omar Vallejos Cercado

RECuento DE PALABRAS

9965 Words

RECuento DE CARACTERES

53282 Characters

RECuento DE PÁGINAS

42 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

103.9KB

FECHA DE ENTREGA

Dec 4, 2023 2:27 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Dec 4, 2023 2:28 PM GMT-5

● 19% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Anexo 9: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0099-2023-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Vallejos Cercado Miguel Omar, con su tesis Titulada MARKETING RELACIONAL Y VENTAS EN LA EMPRESA "LA GRUTA DEL CRISTAL" E.I.R.L. 2023

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 19% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 30 de diciembre de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 00270530

Escuela Académico Profesional de Administración.