



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing relacional y canales de distribución de un
emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Figueroa Tejeda, Dagmara Lucia (orcid.org/0000-0001-7162-9146)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado a mis padres que me brindaron su amor y que siempre me apoyaron incondicionalmente en la parte moral y económicamente. A mis hermanos, a mi novio y a mis abuelas que en el transcurso de cada año estuvieron alentándome en la vida universitaria.

Agradecimiento

A Dios por darme la vida, fortaleza y guiarme para continuar con mis objetivos. Agradezco a mi profesora Liliana Mairena Fox por brindarme parte de su conocimiento, su paciencia y dedicación, sus consejos fueron útiles y me ayudaron cuando tenía dudas. A mi hermana Esperanza Silva por darme la fortaleza de seguir adelante.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	51

Índice de tablas

Tabla 1 Puntuación de alternativas del cuestionario	22
Tabla 2 Nivel de marketing relacional de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.....	25
Tabla 3 Distribución de frecuencia de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.....	26
Tabla 4 Nivel de compromiso (negocio- consumidor) de un emprendimiento de bebidas espirituosas, puente piedra 2022	28
Tabla 5 Nivel de satisfacción del cliente de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.....	29
Tabla 6 Nivel de canales de distribución de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.....	30
Tabla 7 Nivel de requisitos del cliente final de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.....	31
Tabla 8 Nivel de capacidad del proveedor de un emprendimiento de bebidas espirituosas, puente piedra 2022	32
Tabla 9 Nivel de adecuada disponibilidad y disposición de intermediario de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.....	33
Tabla 10 Correlación entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.....	34
Tabla 11 Correlación entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.....	35
Tabla 12 Correlación Existe relación significativa entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022	36
Tabla 13 Correlación entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.....	37

Índice de figuras

Figura 1 Fundamento de la teoría de los mercados ampliados.....	10
Figura 2 Gestión de la relación con el cliente.....	11
Figura 3 Principios de la teoría de la organización.....	14
Figura 4 Ubicación geográfica de la empresa “Mi Barrunto”	22
Figura 5 Esquematización del procedimiento.....	23
Figura 6 Nivel de marketing relacional de un emprendimiento de bebidas espirituosas, puente piedra 2022	25
Figura 7 Porcentaje de confianza de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.....	27
Figura 8 Nivel de compromiso (negocio- consumidor) de un emprendimiento de bebidas espirituosas, puente piedra 2022.....	28
Figura 9 Nivel de satisfacción del cliente de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.....	29
Figura 10 Nivel de canales de distribución de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.....	30
Figura 11 Nivel de requisitos del cliente final de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.....	31
Figura 12 Nivel de capacidad del proveedor de un emprendimiento de bebidas espirituosas, puente piedra 2022	32
Figura13 Nivel de adecuada disponibilidad y disposición de intermediario s de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.....	33

Resumen

En la presente investigación denominado “Marketing relacional y canales de distribución de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022” tuvo como objetivo, determinar la relación existente entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022. Donde se empleo un enfoque cuantitativo, método deductivo, aplicado, correlacional, y la muestra de estudio estuvo integrado por 150 los clientes de la empresa Mi Barrunto, que realizaron compras en el primer trimestre del año 2022, con la utilización de cuestionario tanto para la variable Marketing relacional y Canales de distribución. Cuyos resultados fueron de la prueba de correlación de Spearman que se muestran en el cuadro 5, evidencia la existencia de una correlación positiva ($Rho = ,315^{**}$) y muy significativa ($p < 0.01$) entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022. Concluyendo que entre ambas variables de estudio existe una correlación positiva ya que falta mejorar los procesos internos como externos en favor de la empresa.

Palabras clave: Marketing relacional, canales de distribución, emprendimiento, bebidas espirituosas, capacidad

Abstract

The objective of this research called "Relationship marketing and distribution channels of a spirits company, Puente Piedra 2022" was to determine the relationship between relationship marketing and distribution channels in a spirits company, Puente Piedra 2022. A quantitative approach, deductive, applied, correlational method was used, and the study sample consisted of 150 customers of the company Mi Barrunto, who made purchases in the first quarter of 2022, with the use of a questionnaire for both the variable Relationship Marketing and Distribution Channels. Whose results were from the Spearman correlation test shown in Table 5, evidence the existence of a positive correlation ($Rho = ,315^{**}$) and highly significant ($p < 0.01$) between relationship marketing and distribution channels in a spirits venture, Puente Piedra 2022. It is concluded that there is a positive correlation between both variables of the study, since there is a need to improve the internal and external processes in favor of the company.

Keywords: Relationship marketing, distribution channels, entrepreneurship, spirits, capacity

I. INTRODUCCIÓN

Desde la antigüedad, según describe Acosta (2020) se desarrolló la necesidad de hacer llegar un producto a los clientes, en el menor tiempo y con el mayor cuidado posible, por lo que es importante conocer el papel de desempeñan los canales de distribución. Sin embargo, el crecimiento poblacional de las comunidades, las distancias para distribución, los tiempos para alcanzarlos, los altos costos de transporte determinan la problemática de los canales de distribución dentro de una empresa; sobre todo en la actualidad, donde deben innovar y crear estrategias que les permita adecuarse a los tiempos cambiantes.

La distribución de productos y sus canales son utilizados por la mayoría de empresas a nivel mundial, , donde cada una de ellas presentan sus inconvenientes particulares, así Josep y Queralt (2020) describen que en el sector farmacéutico durante la pandemia del COVID-19, los servicios de farmacia hospitalaria presentaron inconvenientes en los canales de distribución de medicamentos y material hospitalario, debido al ingreso constante de pacientes con neumonía, en donde los circuitos de dispensación tradicionales fallaron y los canales de comunicación no fueron eficientes.

Según Romero Zúñiga et al. (2018) los canales de distribución tienen un problema relacionado a la parte logística, ya que las pequeñas empresas con el tiempo empiezan a ser reconocidas, surgiendo la necesidad de ampliarse. Así, desde el punto de vista de Anđelković y Radosavljević (2020) los canales de distribución presentan diversos problemas; en el caso de los canales largos, ellos presentan múltiples conexiones por lo que se pierde la eficiencia, existiendo un mal control y problemas de liquidez; por otro lado, los canales de distribución cortos, a pesar que están basados en nivel de coordinación e intercambio de información entre socios, constituye un problema la fuerte dependencia que existe entre ellos, lo que muchas veces impide responder de forma adecuada a demandas impredecibles del mercado cambiante.

Alvarado (2018) explico que, las causas más comunes que generan problemas en los canales de distribución de productos de las empresas peruanas son las deficientes políticas de gestión de inventarios, mala organización física de los productos en almacén, equipos tecnológicos poco adecuados, falta de

capacitación del personal, mala programación de rutas y, sistemas de transporte poco efectivos.

En este contexto, la empresa dedicada a la venta y producción de bebidas espirituosas ubicada en Puente Piedra, es un emprendimiento que poco a poco fue creciendo, por lo que sus ventas aumentaron; debido a la pandemia, la distribución de las bebidas vendidas se empezó a realizar a través del servicio de delivery, específicamente en un motorizado, este servicio se realizaba inicialmente en zonas aledañas, posteriormente se expandió a diversos distritos de Lima y, se tenía en mente iniciar la venta a nivel nacional; sin embargo, desde hace algunos meses se han presentado problemas en este proceso, debido a la falta de organización, control y coordinación; los clientes han realizado quejas debido a que las botellas han llegado abiertas, algunas de ellas rotas, e incluso, cuando han comprado por cajas, llegan incompletos, por otro lado, han reportado también que el tiempo de entrega del producto es demasiado largo y las tarifas son muy altas, llegando a veces a pagar un poco más del precio del producto solo por la entrega; a pesar que las mercancías ofrecidos por la empresa son buenos y del agrado de los clientes, situaciones como las detalladas anteriormente están logrando que los clientes se encuentren insatisfechos con el servicio, generando desconfianza en la marca.

Por lo antes expuesto, la **problemática** de la investigación quedo formulado como: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022? A la vez, se despliegan los siguientes problemas específicos. (a) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022?, (b) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022?,(c) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediario en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022?

La presente investigación contiene una **justificación teórica** porque el estudio del marketing relacional se basa en la teoría de los mercados ampliados (Christopher et al., 1994) y en el sistema Customer Relationship Management (Guerola, 2021); por otro lado, los canales de distribución se basan en la teoría de los costos de transacción (Salgado, 2003) y, la teoría de la organización (Enriquez,

2013). La **justificación metodológica** consistió en la elaboración de un instrumento para medir las variables (1) marketing relacional y (2) canales de distribución. El cuestionario está estructurado con 18 ítems. Para el marketing relacional se ha considerado 9 ítems con las dimensiones (a) confianza, (b) compromiso (negocio consumidor) y, (c) satisfacción del cliente. Y además los canales de distribución se ha considerado las dimensiones (a) requisitos del cliente final, (b) capacidad del proveedor y, (c) adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios, correspondiente a 9 ítems. La escala de medición de instrumento es mediante la escala tipo Likert. La **justificación practica** tuvo como finalidad recuperar la confianza y la satisfacción de los clientes en la marca; ayudando también a que la empresa retome sus ideales de iniciar las ventas a nivel nacional.

Para la presente investigación el siguiente **objetivo general**, determinar la relación existente entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022. Del cual se planteó los problemas específicos: determinar la relación existente entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022; determinar la relación existente entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022; determinar la relación existente entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.

La **hipótesis general** se formuló: existe relación significativa entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022. De aquí se despliegan las hipótesis específicas: existe relación significativa entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022; existe relación significativa entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022; existe relación significativa entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En los **antecedentes internacionales** se encontró a Kanapathipillai y Kumaran (2022) quienes analizaron el impacto de las estrategias de marketing digital y marketing relacional en la industria automotriz en Malasia para optimizar la decisión de compra. La muestra estuvo conformada por 605 vendedores de la industria automotriz. En sus hallazgos encontró que existe una relación significativa entre la estrategia de marketing digital, marketing relacional y las decisiones de compra de los consumidores. Concluyó que, los métodos de marketing digital con las estrategias de marketing relacional intermedias influyen en los consumidores para una decisión de compra favorable.

Borisavljević & Radosavljević (2021) aplicaron el marketing relacional en agencias de viajes de Serbia, identificando factores para la fidelización de usuarios de servicios turísticos. En sus resultados determinaron que la inversión en determinantes relacionales conduce al desarrollo de una relación a largo plazo con clientes, asimismo, los perfiles de los clientes son importantes en la implementación del marketing relacional. Concluyeron que, un modelo de aplicación de marketing relacional aumenta el nivel de fidelización de los clientes en las agencias de viajes.

Jamil et al. (2021) en la investigación determinó el impacto del marketing relacional en el desempeño de las empresas exportadoras de prendas de Pakistán. La muestra se conformó por los trabajadores del área de gerencia de las empresas exportadoras. Entre sus principales resultados, encontró que los componentes del marketing relacional tienen un impacto positivo y significativo en el desempeño de las exportaciones. Concluyó que, las empresas exportadoras deberían enfatizar la confianza para mejorar su desempeño exportador.

Tobar y Fabara (2021) en la investigación se investigó el marketing de relaciones utilizado como estrategia de diferenciación en cuanto a la satisfacción del cliente. El método de investigación fue de orden cuali-cuantitativo. La muestra estuvo integrada por 242 estudiantes, y técnica de recolección se utilizó la encuesta. En los resultados se desarrollaron estrategias de diferenciación basadas en el marketing relacional. Determino que, las estrategias encaminadas a la satisfacción del estudiante son una estrategia de diferenciación.

Abeza et al. (2019) propuso obtener una comprensión del uso, oportunidades y desafíos de las redes sociales para alcanzar los objetivos del marketing relacional aplicado al deporte profesional. Su muestra estuvo conformada por 26 gerentes de equipos deportivos profesionales y el instrumento utilizado fue la entrevista semiestructurada. Entre los hallazgos encontró que, existen plataformas que se pueden adaptar (utilizando redes sociales) para aprovechar y alcanzar los objetivos del marketing relacional.

Scussel y Demo (2019) en la investigación midieron la percepción de relación entre los clientes de marcas de lujo en Brasil, donde propusieron una nueva métrica para la literatura de marketing a través de una escala de percepción de la relación con el cliente; su instrumento estuvo conformado por 20 ítems distribuidos entre la experiencia de marca, lealtad del cliente, imagen de marca y percepción de la relación con el cliente. Concluyeron que, el consumo de lujo en Brasil crece de forma significativa, por lo que existe relación entre las marcas de lujo y los clientes brasileños.

Romero Zúñiga et al. (2018) tiene como objetivo estudiar la logística en los canales de distribución en las empresas de artesanías del distrito de Riohacha. La investigación fue descriptiva. La muestra estuvo conformada por 50 gerentes de empresas de artesanías de la región, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Concluyeron que, los artesanos prefieren hacer conexiones directas con consumidores para poder crear relaciones duraderas.

Entre los **antecedentes nacionales**, se identificó la investigación de Sánchez (2021) en la tesis planteó como identificar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de una clínica de maternidad. La investigación fue de diseño correlacional. La muestra se conformó por 166 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario. En los resultados se obtuvo que, el 74% de encuestados consideraron que, en la clínica de maternidad, los clientes no se enteran de los servicios novedosos que se ofrecen en la clínica; el 52% consideraron que las ofertas de la clínica son grandes. Concluyó que, existe relación significativa entre el marketing relacional y fidelización de clientes en una clínica de maternidad.

Cotrina e Ignacio (2019) propuso como objetivo analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de una empresa. La investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo. La muestra se formó con 98 clientes de la zona y se utilizó un cuestionario como instrumento. En los resultados obtuvo que el marketing relacional de manera directa se relaciona con la fidelización de los clientes. Concluyó que, el uso de herramientas de marketing digital mejora la fidelización de los clientes, donde se influye en el comportamiento, con acciones que se ofrecen en la empresa y el personal de ventas.

Vértiz (2019) formuló como objetivo general establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de un banco. La investigación fue de diseño no experimental, con nivel explicativo-causal. La muestra estuvo conformada por 65 empresas de diversos rubros y tamaños y, como técnica de recolección se utilizó la entrevista y la encuesta. En los resultados identificó que, el cliente de banca requiere de acompañamiento constante que le brinde oportunidades; no existe alguna institución financiera que pueda monopolizar el sector. Concluyó que, se debe enfatizar que la permanencia de una empresa como cliente de un banco no supone la utilización de la institución como medio de financiamiento favorito, a excepción que se le otorgue facilidades.

García y Rios (2018) propuso como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y el nivel de posicionamiento de una empresa. Utilizó una investigación aplicada, con un diseño no experimental. La muestra se conformó con 62 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario. En los resultados obtuvo que el marketing relacional fue deficiente en un 40%, debido a que, en campañas especiales, como las fechas navideñas, lo generan campañas o promociones. Concluyó que, existe relación entre el marketing relacional y el nivel de posicionamiento de una empresa.

Ávila Pauta (2017) propuso como objetivo determinar las estrategias de marketing para la aplicación de canales de distribución en una empresa de calzado. La investigación fue de enfoque cuantitativo, donde la muestra estuvo conformada por 384 mujeres entre 18 y 40 años de la ciudad de Guayaquil, a la cual se le aplicó como instrumento de recolección un cuestionario. En los resultados obtuvo que, el 46% de encuestadas utilizan flats en su rutina diaria, la frecuencia de compra es

trimestral de acuerdo al 74% de encuestados. Concluyó que, existe un alto nivel de personas que conocen el producto por medio de redes sociales, lo que facilita la llegada a los consumidores.

Castro (2017) propuso como objetivo demostrar cómo el marketing relacional es una herramienta importante para realizar estrategias de fidelización en una universidad privada. La metodología fue de tipo aplicada, con un nivel inductivo-deductivo, de diseño no experimental. 194 alumnos de la escuela de administración conformaron la muestra, para la recolección de datos utilizó un cuestionario. Concluyó que, un efectivo plan de marketing relacional debe incluir acciones de marketing directo, participación de los miembros de la organización, bienvenida a los estudiantes y la programación de publicaciones en el blog de carrera.

En relación al marco teórico **enfoque teórico**, el marketing relacional se desarrolló bajo la teoría de los mercados ampliados, la cual presenta a los elementos que conforman el entorno de una organización, haciendo énfasis y prestando singular importancia a la venta relacional, es decir, a esas ventas que son repetidas en el tiempo, para determinar los factores que pueden afectarla o hacerla exitosa (Christopher et al., 1994). Los mercados ampliados suponen aceptar la cultura de una organización que se baja en la relación con sus stakeholders, concretando los planes de marketing para cada grupo de interés, es decir, esta teoría busca que las acciones de marketing se dirijan a los clientes, así como a los agentes con los cuales la organización tiene relación para desarrollar su actividad; la finalidad es cultivar relaciones a largo plazo, a través de los intercambios y el mantenimiento de los productos o servicios, en pocas palabras, se debe cultivar el compromiso y confianza. A través de esta teoría se busca que el marketing relacional llegue a mercados de gran consumo, para realizar un marketing masivo, el cual está basado en los lineamientos del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción) y que se apoye de las tecnologías de la información y comunicación para su aplicación, de tal forma que la empresa puede tener relación con miles de clientes a través de la interacción con internet (Bruch, 2017).

Figura 1

Fundamento de la teoría de los mercados ampliados



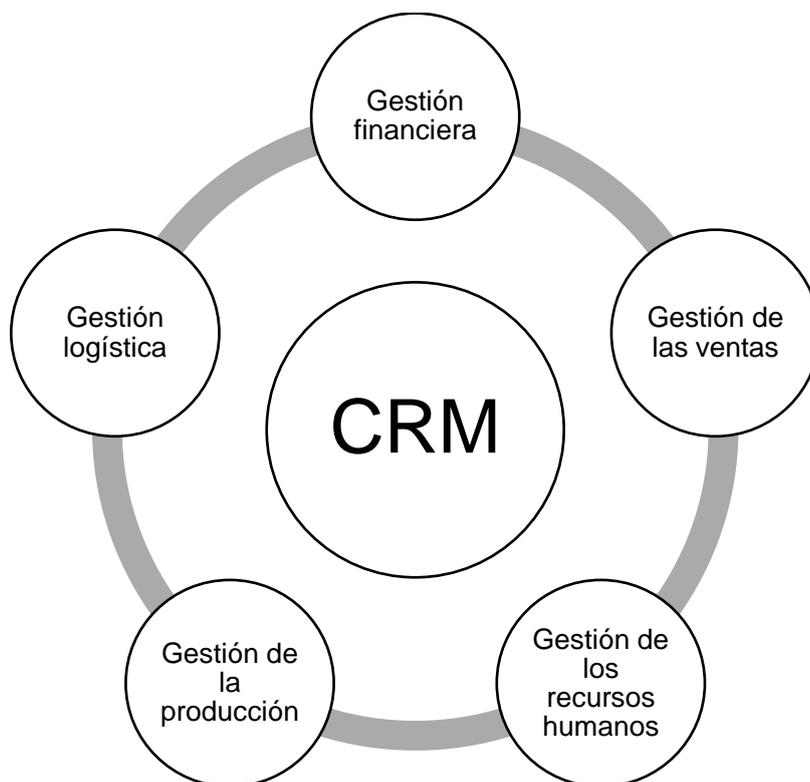
Nota: Tomado de Bruch (2017).

Asimismo, se desarrolló bajo los sistemas Customer Relationship Management (CRM) que es útil para la gestión empresarial basada en tecnología, con la finalidad de automatizar la gestión de clientes y compartir información de ellos (Guerola, 2021). Según 50minutos (2020), el CRM designa las estrategias y herramientas para gestionar y enriquecer las relaciones con los clientes, es considerado como una técnica front-office, representando la parte visible para los clientes (vendedores, cajeros, etc.); para implementar un CRM se deben tener en cuenta cuatro aspectos: optimización de datos, es decir, los datos tienen que ser transparentes para los reportes; tecnologías adaptadas, a través de un sistema apto para todos, con perfiles distintos en función de los empleados; proceso establecido, a través de la implementación de un flujo de trabajo y estrategias; formación y adaptación de los trabajadores, a través de la formación optimizada. El uso del CRM brinda ventajas como: generar prospectos de clientes haciendo uso de plataformas digitales y optimizándolas con inteligencia artificial, reforzar la relación con los

clientes, automatizar las tareas empresariales, medir resultados en tiempo real. Depende de la relación con el cliente, el CRM responde a las gestiones mostradas en la figura 1.

Figura 2

Gestión de la relación con el cliente



Nota: Tomado de 50minutos (2020).

Con respecto al **enfoque conceptual**, Gómez y Uribe (2016) definieron al marketing relacional como un esfuerzo integral que permite identificar y mantener redes de clientes a través de la interacción, además, exponen que Alet (2004) definió el marketing relacional como el suceso social que permite establecer y generar relaciones con clientes para crear vínculos donde ambas partes terminen beneficiados; por otro lado, el mismo autor explica que Alfaro (1999) lo definió como el esfuerzo para mantener una red de clientes, a través de interacciones que generan valor en el tiempo.

Como sostienen Christopher et al. (1994) tradicionalmente, el marketing se concibió como una actividad dirigida netamente a la captación de clientes, sin embargo, el marketing relacional se orienta en dos sentidos: captar y retener a los

clientes, considerando tres aspectos: primero, que las estrategias del marketing relacional se preocupen por la amplia gama de relaciones con los mercados externos, incluyendo a proveedores, negocios referentes y las influencias; segundo, centrado en las relaciones internas (con los colaboradores) que permitan lograr en el plan de éxito del marketing externo; y por último, lograr el equilibrio entre los intereses de los clientes, el personal y los accionistas, logrando mejorar las gestiones directivas de la empresa.

Como expresan Morgan y Hunt (1994) la confianza es un elemento importante en el marketing relacional, ya que determina el nivel de confiabilidad que existe entre las personas, donde una de ellas se vuelve un socio de intercambio, así mismo, para desarrollar un marketing relacional exitoso se requiere compromiso y confianza en dicha relación; además de ello permite garantizar la satisfacción de la rentabilidad y de los clientes, convirtiéndose en una ventaja competitiva a nivel mundial (Durmaz et al., 2020). La confianza se sustenta en la responsabilidad, que es la capacidad inherente que tiene persona para poder reconocer y aceptar sus acciones realizadas libremente y aceptar las consecuencias (Sacco, 2009) por lo tanto, debe crearse un ambiente para que los clientes sean capaces de confiar en los proveedores del servicio y sentirse seguros en el trato que tienen con ellos.

Así mismo, como afirman Guadarrama y Rosales (2015) el marketing relacional debe estar centrado en el cliente, para lo cual se debe transitar hacia brindarle buenas expectativas sobre el servicio personalizado que se le brindará y que incluye hasta los precios esperados por el cliente.

Según establece Bonillo (2002) el componente del compromiso es vital dentro del marketing relacional, porque aparte de ser una obligación que se obtiene mediante un acto de palabra de buena fe, dentro del ámbito de una organización, el compromiso de sus colaboradores o quienes pertenecen a dicha organización, definen una unión parcial y afectiva de las metas y valores de ella, hacia su propio papel y compromiso que tiene.

El nivel de compromiso tanto de la organización como del consumidor, como plantea Senise (2015) viene definido por el comportamiento, que se refiere a las actividades desarrolladas por una organización o personas, generadas por una

necesidad hasta la etapa de compra del producto y uso posterior, teniendo en cuenta la identificación de un factor interno y externo específico. De igual manera, dentro del compromiso se considera un cierto nivel de aceptación, que como sostiene Sacco (2009) se da por parte del cliente, entendido como el conocimiento racional y objetivo que tiene sobre la calidad, el precio y la conveniencia de lo que ha obtenido, percibiendo lo que ha recibido y lo que ha ofrecido también, lo cual se manifiesta en las actitudes o buenas intenciones entre las dos partes de la relación que sustentan que la comunicación es honesta y seria, sin considerar dudas en lo prometido.

Como plantean Fernández y Nina (2016) desde el enfoque del marketing relacional, la satisfacción del cliente es la clave de los intercambios entre las empresas y mercado, siendo considerado como el factor determinante de éxito de todos los tipos de mercados, con lo cual, según afirma E. B. García (2007) se debe lograr que los clientes sean fidelizados, entendiéndolo como el mantener relaciones de largo plazo con ellos y convirtiéndoles en rentables para empresa con su alta participación activa de compras.

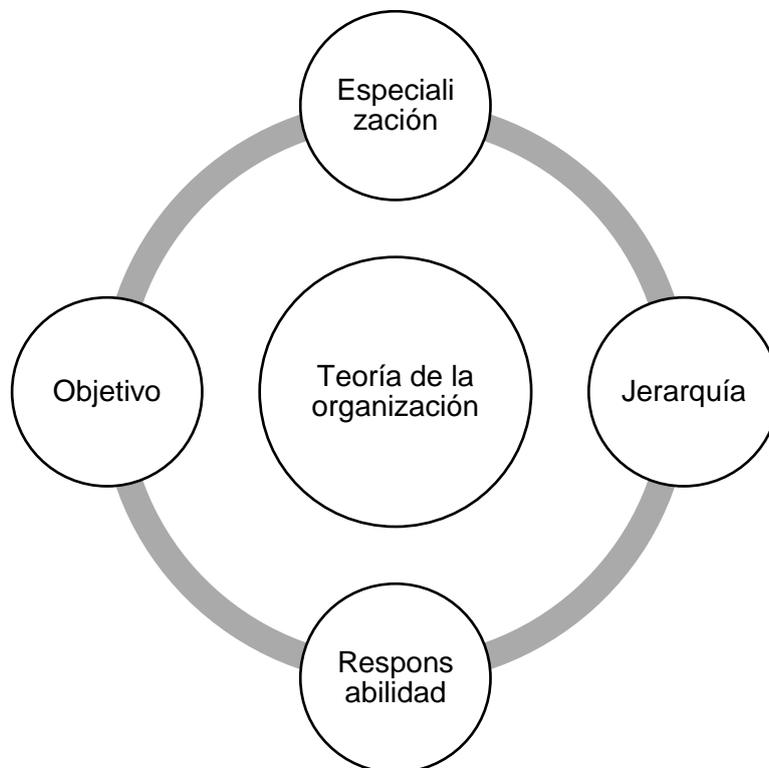
Con respecto al **enfoque teórico**, los canales de distribución se basan en la teoría de los costos de transacción, la cual tiene como objetivo identificar las fuentes de los costos de transacción, asegurando la transferencia de bienes y servicios. Williamson propuso que la transacción sea la unidad básica de análisis a través de sus características, conceptualizó a la transacción como la transferencia de un bien o servicio a través de una interfaz que puede separarse con tecnología; el criterio por el cual mide el desempeño es la eficiencia la cual es una forma de economizar los costos. Los costos de transacción incluyen dos conceptos: la noción de intercambio, que se basa en el intercambio de derechos de propiedad del bien o servicio sin embargo, no supone responsabilidad y; la noción de contrato, que supone una promesa del futuro, esto debido a que una de las partes ha hecho una inversión y el retorno de ella depende de la otra parte (Salgado, 2003).

Por último, la teoría de la organización que, se basa en las relaciones interpersonales y las expectativas que puede tener el consumidor con respecto al canal y al servicio en general. Esta teoría se basa en cuatro principios: el objetivo, que involucra las actividades de la empresa que se realizan para un objetivo en

común, impulsando a su crecimiento; la especialización, donde los trabajadores deben tener tareas que solo le correspondan a su labor y deben estar capacitados para ello, para incrementar la productividad, la jerarquía, que establece un centro de autoridad, desde donde se origina el proceso de comunicación para alcanzar los objetivos y; la responsabilidad, que se relaciona con la autoridad para cumplir las tareas que requieren los puestos de trabajo, sobre todo los de alto mando (Enriquez, 2013).

Figura 3

Principios de la teoría de la organización



Con respecto al **enfoque conceptual**, un canal de distribución es el medio por el cual los productos son trasladados desde el fabricante hasta el consumidor final o cliente, está compuesto de personas y empresas por las cuales circulan los productos (Cunningham y Ramon, 1991). Entre las funciones del canal de distribución se encuentran: establecer contacto con clientes potenciales, reducir costos de transporte y, transmitir información del mercado.

Como menciona Eslava (2016) el principal motivo de construir canales de distribución en la gestión de marketing, es satisfacer los requerimientos de los

clientes en un determinado tiempo y lugar, entendiendo según la ISO 9001 (2015) a los requerimientos como las expectativas que el cliente tiene en relación al producto o servicio recibido, donde esas expectativas comúnmente fueron creadas y acordadas en un proceso de venta, donde la puntualidad en la entrega, según Sierra et al. (2015) desde el enfoque de la logística, es un componente del cumplimiento con el cliente, a quien se le debe dar a conocer el tiempo previsto de entrega de los productos, generando con su cumplimiento, la confianza en la empresa. Por supuesto, en base a Canabal y Matteucci (2018) se debe complementar todo esto, con los medios de contacto necesarios para establecer caminos interrelacionados que permitan mantener comunicación permanente entre el cliente y la empresa.

Otro de los aspectos importantes de los canales de distribución, lo constituye la capacidad del proveedor, como refiere Monferrer (2013) permitio a las empresas responder a los pedidos urgentes en base a la calidad ofrecida respecto a la competencia y que maximiza el servicio al cliente, para lo cual debe contar con una capacidad de stock, que según manifiesta Acosta (2020) es una de las características del control de inventarios de una empresa, con lo cual se determina el nivel de existencias adecuadas con la finalidad de minimizar las roturas de stock, atendiendo en todo momento la demanda y disminuyendo los costos de gestión; con lo cual, según enfatiza Wheeler (2005) se logró el cumplimiento en términos de plazos de entrega, generando un valor mejorado para el cliente, donde la empresa garantiza un servicio de entrega más rápido y más preciso; y donde para Acosta (2020) la empresa debe contar con medios de transporte que se utilicen para la distribución y recorran el camino entre el productor y el consumidor, así mismo, estos medios de transporte deben ser apropiados a las características del producto y su transporte a grandes distancias.

Así mismo, a juicio de Morales et al. (2017) también es necesario contar con una adecuada disponibilidad y disposición, que permite a la empresa entregar de manera satisfactoria los productos que distribuye o comercializa, para que el cliente o consumidor siempre compre y satisfaga sus necesidades, para lo cual se debe integrar las tecnologías de la información y comunicación en el sector de los canales de distribución, manteniendo la difusión de mensajes entre colaboradores internos

y externos (Criollo et al., 2022) logrando establecer canales de comunicación y llegar con más facilidad al cliente, permitiendo cubrir sus necesidad y como un medio eficiente de comunicación permanente entre proveedores y clientes; todo esto aunado a complementar con el uso de servicios externos, constituidos por procesos y actividades utilizadas para la entrega de productos, encargados de la distribución y logística, que permitan mejorar tiempos de entrega y costos de transporte (Chicaiza Toral y Torres Almeida, 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de **enfoque** cuantitativo, ya que para poder ser analizado cómo se relacionan las variables marketing relacional y canales de distribución, fue necesario usar instrumentos de evaluación, de esta manera se procesó la información aplicada a los clientes seleccionados de la empresa Mi barrunto del presente estudio; fue de enfoque según (Apuke, 2017) permite cuantificar y analizar variables para obtener resultados a través del análisis numérico y técnicas estadísticas.

El **método de investigación** fue deductivo, el cual pretendió desarrollar una hipótesis basada en teoría ya existente, es decir, permite un análisis de lo particular a lo general, la deducción permite el contraste con observaciones y pretende explicar relaciones causales entre conceptos y variables (Dudovskiy, 2013).

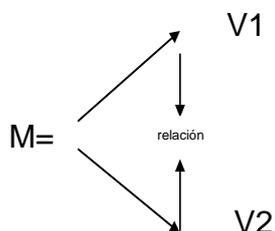
Se desarrolló una investigación de **tipo** aplicada, buscando identificar si existe relación entre el marketing relacional y los canales de distribución de un emprendimiento de bebidas espirituosas. Según establece Nieto (2018) esta fue una investigación que tiene su enfoque en la identificación mediante el conocimiento científico, los medios (metodologías, tecnologías y protocolos) por los cuales se puede contribuir a solucionar una problemática o necesidad reconocida, específica y práctica.

La investigación fue de **nivel** correlacional, ya que pretendió conocer la relación entre dos variables, categorías o conceptos, buscando conocer sus comportamientos, según el mismo autor, será de corte transversal, porque se realiza en un solo momento (Arispe et al., 2020)

La presente investigación fue de **diseño** no experimental debido a que el investigador no manipuló las variables en estudio, así como los integrantes de la muestra no pertenecerán a grupos de control o tratamiento, solamente serán partícipes de su opinión o percepción sobre el marketing relacional y si existe relación con los canales de distribución. Citando a Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) este diseño permite observar los fenómenos en su estado natural y

no existe manipulación directa de las variables, observando comúnmente situaciones que ya existen.

La representación del diseño se muestra a continuación:



Dónde,

M: Muestra

V1: Marketing relacional

V2: Canales de distribución

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

Definición conceptual:

Como plantea García (2007) el marketing relacional es el proceso “de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”.

Desde la perspectiva del investigador, el marketing digital es la evolución del marketing tradicional, ahora enfocado hacia el conocer las necesidades de los clientes, buscando poder satisfacerlas y mantenerlo fidelizado con la organización.

Definición operacional:

Según establecen Ríos y Sánchez (2012) conceptualizo al marketing relacional bajo las siguientes dimensiones: confianza, compromiso (negocio – consumidor), satisfacción del cliente e intención de renovación de la relación (consumidor – negocio).

Dimensiones:

A. Confianza

Morgan y Hunt (1994) la definió como la confiabilidad entre dos o personas, donde una de ellas se vuelve socio de intercambio. Esta dimensión será medida por los **indicadores**:

Responsabilidad que, es la capacidad que existe entre empresa y cliente para asumir las consecuencias del proceso de compra (Sacco, 2009).

Expectativa que, es el valor percibido por el cliente con respecto al producto o servicio que adquiere (Guadarrama y Rosales, 2015).

Experiencia que, es el concepto que genera el cliente a través de su historial de compras, si tiene un buen concepto, será un cliente leal (Guadarrama y Rosales, 2015).

B. Compromiso (negocio-consumidor)

Iniesta Bonillo (2002) lo definió como la obligación que se contrae a través de una palabra de fe. Los **indicadores** de esta dimensión serán:

Comportamiento, que es el proceso de actividades que se realizan en el proceso de compra; el nivel de aceptación, el cual diferencia entre lo que es clientes espera recibir y lo que recibe (Guadarrama y Rosales, 2015).

Actitudes, que son las intenciones que se generan entre la empresa y el cliente en el proceso de compra (Guadarrama y Rosales, 2015).

C. Satisfacción del cliente

Fernández y Nina (2016) la definió como la respuesta al estímulo de intercambio que se le da a los clientes. La cual será medida por los siguientes **indicadores**:

Nivel de comunicación que implica la permanencia con la empresa, por lo que debe ser transparente (Guadarrama y Rosales, 2015).

Fidelización que, a través de relaciones duraderas con los clientes, se alcanzan altos historiales de compra; la capacidad de retención, la cual aumenta el

valor percibido por el cliente y el concepto que maneja sobre la empresa, es capaz de reconocer marca y producto (Guadarrama y Rosales, 2015).

Escala de medición:

La escala fue ordinal, con los valores: Siempre (S), a veces (AV) y, nunca (N).

Variable 2: Canales de distribución

Definición conceptual:

Citando a Sarmiento (2017) un canal de distribución representa “un medio a través del cual un sistema de libre mercado realiza la transferencia de propiedad de bienes y servicios”, complementado con lo que señala la Asociación Americana de Marketing que indica que un canal es “una estructura de unidades organizativas dentro de la empresa y los agentes y firmas comerciales externas, mayoristas y minoristas, a través del cual una mercancía, un producto o servicio se comercializan”.

Desde la perspectiva del investigador, la distribución dentro de un proceso de comercialización es un componente muy importante, considerándolo como un camino que sigue un producto desde que sale del productor o fabricante hasta que su destino final que es el consumidor.

Definición operacional:

Como sugiere Sarmiento (2017) para determinar las actividades que se desarrollan dentro de un canal de distribución, se debe tener en cuenta las siguientes dimensiones: requisitos del cliente final, capacidad del proveedor y, adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios.

Dimensiones:

A. Requisitos del cliente final

Un requisito es una condición necesaria (RAE, 2021), desde el punto de vista del marketing, está relacionado con la satisfacción de las necesidades del cliente es la clave de los intercambios entre empresas y mercado. Los **indicadores** que midieron esta dimensión son:

Requerimientos, expectativas del cliente en relación al producto o servicio que le brindan, donde comúnmente, esas expectativas fueron creadas y acordadas en un proceso de venta (ISO 9001,2015)

Puntualidad en la entrega, constituyó desde el punto de vista de la logística, el cumplimiento del servicio al cliente, quien necesita saber que los productos llegarán en el tiempo previsto, con lo cual se genera confianza en la empresa (Sierra et al., 2015)

Medios de contacto, permitió establecer caminos interrelacionados para que un cliente mantenga comunicación permanente con la empresa (Canabal y Matteucci, 2018).

B. Capacidad del proveedor

Es uno de los objetivos de la distribución que permite responder a pedidos urgentes en base a la calidad ofrecida respecto a la competencia y que maximiza el servicio al cliente (Monferrer, 2013). Esta dimensión fue medida por los **indicadores**:

Capacidad de stock, es una característica del control de inventarios de una empresa, que determina el nivel de existencias adecuadas para minimizar las roturas de stock, atendiendo en todo momento la demanda y disminuyendo los costos de gestión (Acosta, 2017).

Cumplimiento, es un valor mejorado para el cliente, donde la empresa garantiza un servicio de entrega más corto y más preciso (Wheeler, 2005).

Medios de contacto, se utilizan en la distribución y recorren el camino entre el productor y el consumidor, así mismo, deben ser apropiados a las características del producto y su transporte a grandes distancias (Acosta, 2017).

C. Adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios

Permite que la empresa tenga el producto que va a distribuir o comercializar, para que el consumidor siempre compre y satisfaga su necesidad (Morales et al.,2017). Los **indicadores** a medir son:

Tecnología, la cual se integró en el sector de los canales de distribución para permitir la difusión de mensajes entre colaboradores internos y externos de la empresa, así como para gestionar todo el proceso de distribución (Criollo et al., 2022).

Canales de comunicación, los cuales permitieron cubrir con más facilidad las necesidades del cliente, convirtiéndose como un medio eficiente de comunicación permanente entre proveedores y clientes (Criollo et al., 2022).

Servicios externos, constituyen procesos y actividades utilizadas para la entrega de productos, que se encargan de la distribución y logística, con la finalidad de mejorar los tiempos de entrega y costos de transporte (Chicaiza Toral y Torres Almeida, 2022).

Escala de medición:

La escala fue ordinal, con los valores: Siempre (S), a veces (AV) y, nunca (N).

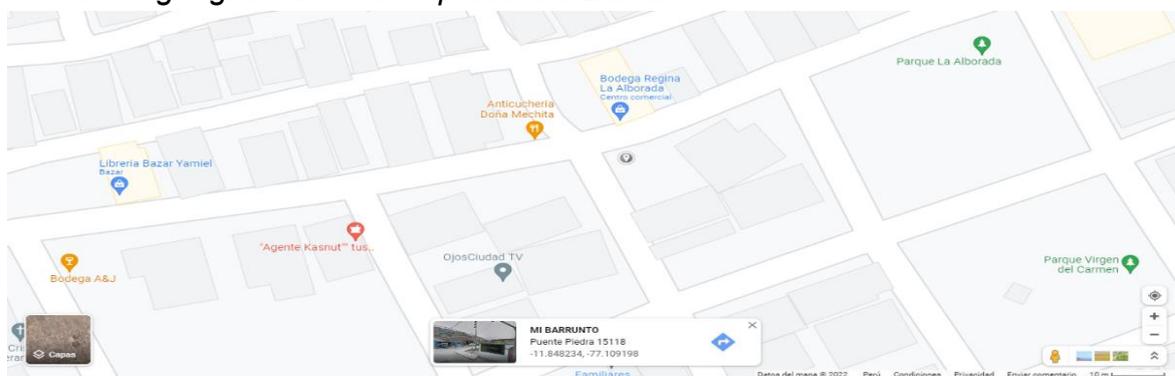
3.3. Población, muestra

La población “incluye la totalidad de unidades de análisis que participan de una característica determinada y constituyen la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación” (Tamayo, 2004).

En este estudio la **población** estuvo compuesta por 150 clientes de la empresa Mi Barrunto, ubicada en la Alborada 2da Etapa, Puente Piedra (Figura 4).

Figura 4

Ubicación geográfica de la empresa “Mi Barrunto”



Nota: La empresa se encuentra ubicada en la Alborada 2da Etapa, localizada en el distrito de Puente Piedra. Captada de Google Maps (<https://www.google.com/maps/@-11.8483028,-77.1095262,18z>)

Criterio de inclusión: se incluyeron a los clientes de la empresa Mi Barrunto, que realizaron compras en el primer trimestre del año 2022.

Criterio de exclusión: se excluyeron a los clientes de la empresa Mi Barrunto que han comprado solo una vez.

En cuanto a la **muestra**, Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018) indica que la muestra está incluida en la población y permite obtener datos pertinentes y relevantes para la investigación. Se utilizó una muestra censal, la cual según Ramírez (1997) la define como la muestra donde todas las unidades de investigación son consideradas, es decir, la muestra estará constituida por 80 clientes.

La **unidad de análisis** se definió como cada uno de los elementos que constituyen a una población (Lozares, 2007) por lo tanto, la unidad de análisis está compuesta por los clientes de la empresa Mi Barrunto.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Como lo establece Martín (2011) la encuesta es una técnica de captura de información estructurada, que permite describir algo y para contrastar hipótesis. Es por ello, que en la presente investigación se consideró utilizar la **técnica** de la encuesta para recolectar datos sobre el marketing relacional y los canales de distribución.

El cuestionario es definido por Córdoba (2005) como un conjunto de preguntas, ordenadas en forma coherente, expresadas en un lenguaje sencillo y entendible, que deben ser respondidas por los integrantes de la muestra, permitiendo obtener datos de fuentes primarias. Para la presente investigación el **instrumento de recolección de datos** fue el cuestionario, el cual se construyó con preguntas basadas en las dos variables de estudio, utilizando como respuestas la escala de Likert, que permitió obtener el nivel de relación que existe entre variables.

El cuestionario diseñado para la investigación fue constituido por una escala ordinal, para cada una de las variables (marketing relacional y canales de distribución), se presentó en tres alternativas para cada ítem: Siempre (S), a veces (AV) y, nunca (N), las puntuaciones se detallan en la tabla 1.

Tabla 1*Puntuación de alternativas del cuestionario*

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN	INICIAL
1	NUNCA	N
2	A VECES	AV
3	SIEMPRE	S

Se realizó el análisis de la confiabilidad de ambos instrumentos, se utilizó el software de aplicación Microsoft Office Excel, el cual según Bausela (2005) es una herramienta de tratamiento de datos que se utiliza para la investigación aplicada, ya que permite el cálculo con mayor exactitud evitando aproximaciones estadísticas imprecisas.

La confiabilidad se analizó utilizando el coeficiente del Alfa de Cronbach, el cuál según Hernández et al. (2014) indica que el instrumento es confiable y puede ser aplicado. Para determinar la confiabilidad, el valor se establece entre el parámetro de 0 a 1, mientras más cercano a 1 los ítems están más correlacionados.

En resumen, para las variables analizadas: Marketing Relacional y Canales de Distribución, se comprobó que el instrumento de recolección de datos obtuvo un coeficiente de 0.858 para la primera variable y, 0.829 para la segunda (ver Anexo 3); estos valores según la baremación de estimación de confiabilidad de Hernández et al. (2018) resultó en una excelente confiabilidad para ambas variables.

3.5. Procedimientos

Para la recolección de datos, primero se construyó el cuestionario utilizando la herramienta Google Forms, posteriormente este pasará por un análisis de confiabilidad interna a través del coeficiente del Alfa de Cronbach utilizando el software SPSS en su versión 25, cuando la confiabilidad sea demostrada, se enviará a los clientes mediante correo electrónico; el instrumento se sometió también a validez de juicio de expertos.

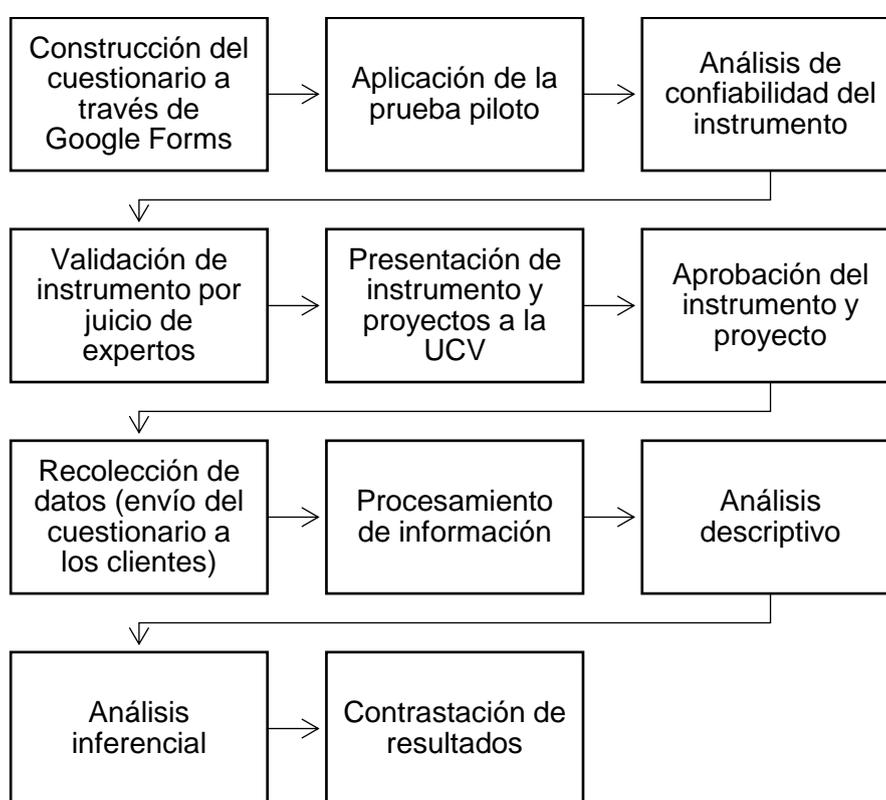
Posteriormente se solicitó a la Universidad César Vallejo, a través de la escuela de Pre-Grado, la aprobación del proyecto.

Luego, se aplicó el cuestionario a todos los clientes (muestra), los datos obtenidos tras la recolección fueron analizados y procesados nuevamente, en el software SPSS v. 25, esta vez para realizar un análisis descriptivo (a través de tablas y/o gráficos) y, posteriormente, un análisis inferencial, con el cual a través de pruebas estadísticas se obtuvo la relación que existe entre la variable marketing relacional y la variable canales de distribución.

El procedimiento se resume en la figura 5.

Figura 5

Esquematzación del procedimiento



3.6. Método de análisis de datos

Se realizó un análisis descriptivo para cada variable, con valores de tendencias en los datos existentes (cálculo de medias y distribuciones) y observando situaciones que conduzcan a encontrar nuevos hechos. El análisis descriptivo, según Sánchez et al. (2010) es una herramienta para evidenciar los resultados de una investigación, los cuales terminan en una interpretación que puede llegar a ser una construcción teórica en el proceso de investigación.

Asimismo, se desarrolló un análisis inferencial, según Veiga et al. (2020) brinda herramientas para evaluar las variables de forma sistemática de acuerdo a los resultados obtenidos tras una recolección de datos. Para ello, en primer lugar, se desarrolla una prueba de normalidad de Shapiro Wilk por que la muestra es menos de 50 unidades de análisis, posteriormente, dependiendo del valor encontrado se identificó la prueba de correlación apropiada para las variables en estudio.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos a considerados según resolución de la Universidad César Vallejo (2020): **respeto a las personas**, ya que todos los colaboradores fueron informados de la investigación a realizar y se les indico con respeto su participación en el estudio, protegiendo sus datos personales de manera anónima; la **beneficencia**, porque los resultados serán puestos a disposición de los colaboradores, buscando en todo momento beneficiarlos en su campo laboral y por ende a la organización; la **justicia**, porque se ofreció un trato justo a cada colaborador que participe en la investigación, distribuyendo equitativamente algún beneficio que pueda obtenerse; además, los datos consignados en el presente estudio serán totalmente válidos, así como los resultados que se obtuvo del análisis y comprensión de ellos.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

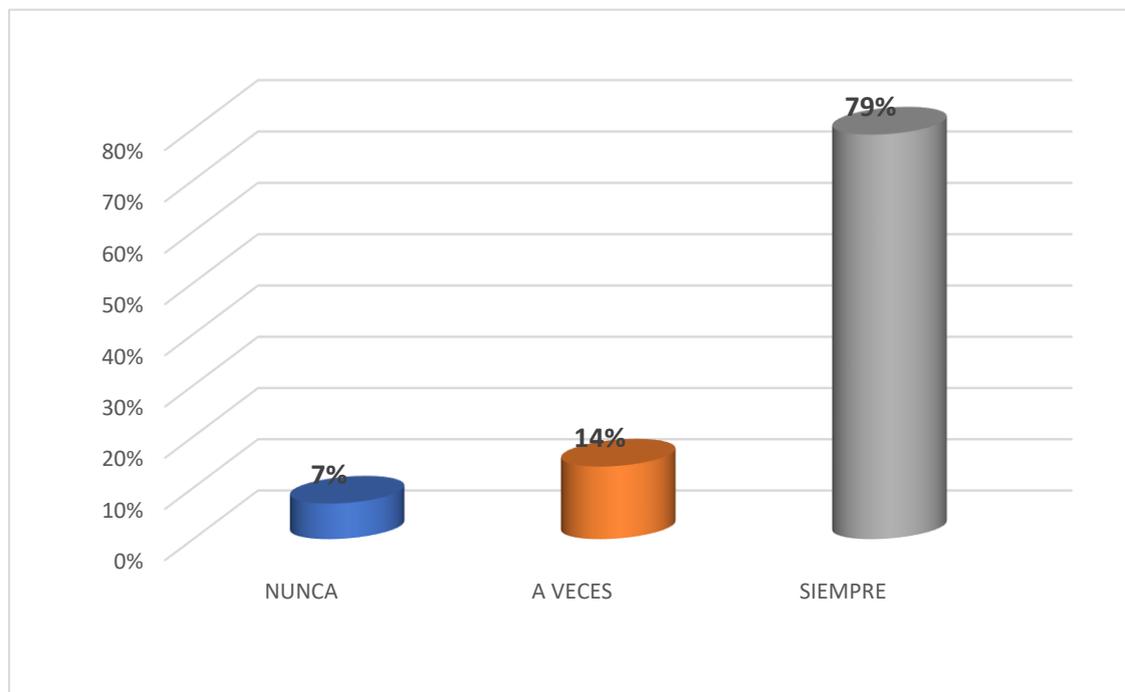
Tabla 2

Nivel de marketing relacional de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

	FRECUENCIA (Frec.)	PORCENTAJE (%)	PORCENTAJE VALIDO (% Val.)	PORCENTAJE ACUMULADO (% Ac.)
N	50	7%	7%	7%
AV	102	14%	14%	21%
S	568	79%	79%	100%
TOTAL	720	100%	100%	

Figura 6

Nivel de marketing relacional de un emprendimiento de bebidas espirituosas, puente piedra 2022



Interpretación

El 79% de los encuestados manifestó que Siempre (S) la confianza de clientes del emprendimiento de bebidas espirituosas; mientras que el 14% manifestó que A veces (AV) hay confianza de clientes del emprendimiento de bebidas espirituosas y; un 7% refirió que nunca (N) hay confianza de clientes según (Guerola, 2021) (CRM) que son una herramienta de gestión empresarial basada en tecnología, con la finalidad de automatizar la gestión de clientes y compartir información de ellos. Para aumentar el nivel de aceptación, la empresa tiene que contribuir de forma directa con los vecinos mediante actividades favorables, asimismo si está en sus posibilidades poder brindar empleo a quien lo necesite; de este modo disminuirá un (21%) por debajo Napán (2021) mencionaron que existe una relación entre la marca, el posicionamiento y el nivel de compras por medio de las redes sociales. La empresa empleó estrategias para mejorar la conexión con los clientes, es decir mejorar la fidelización, el proceso de compra por las redes sociales, se lograría aumentar la satisfacción de los clientes.

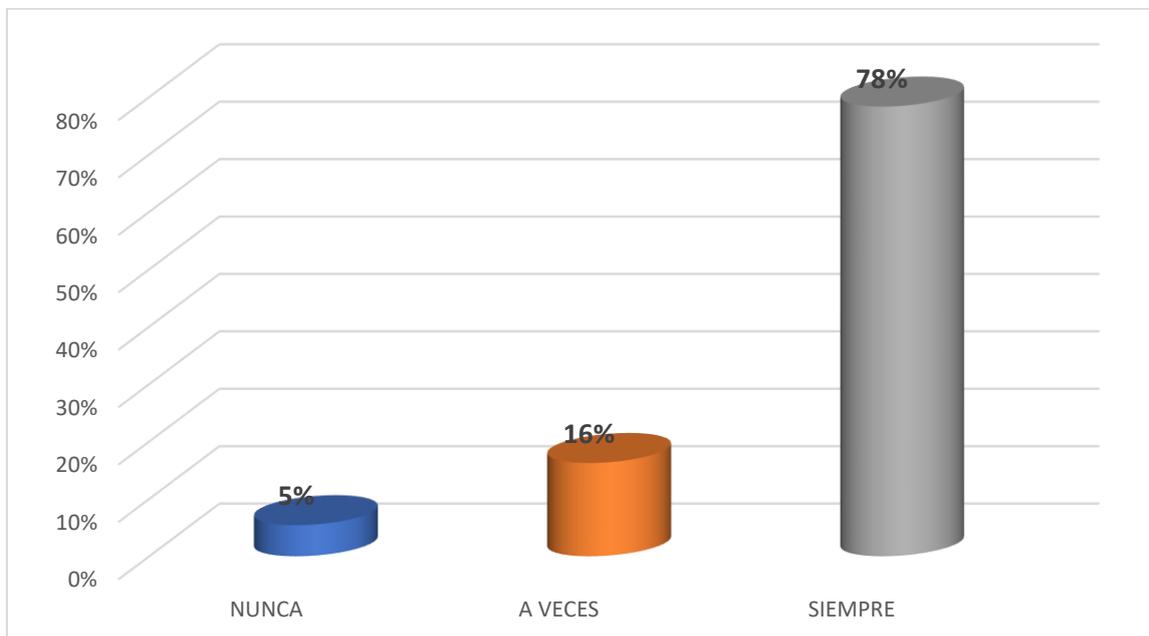
Tabla 3

Distribución de frecuencia de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

	Frec.	%	% Val.	%Ac.
N	13	5%	5%	5%
AV	39	16%	16%	21%
S	188	78%	78%	100%
	240	100%	100%	

Figura 7

Nivel de confianza de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022



Interpretación

El 78% de los encuestados manifestó que Siempre (S) la confianza de clientes del emprendimiento de bebidas espirituosas; mientras que el 16% manifestó que A veces (AV) hay confianza de clientes del emprendimiento de bebidas espirituosas y; un 5% refirió que nunca (N) hay confianza de clientes según el CRM designa las estrategias y herramientas para gestionar y enriquecer las relaciones con los clientes; de este modo disminuirá un (21%) la imagen no tan aceptable que tiene hasta el momento, mientras que los encuestados que si están conformes aumentará hasta llegar al 100%.

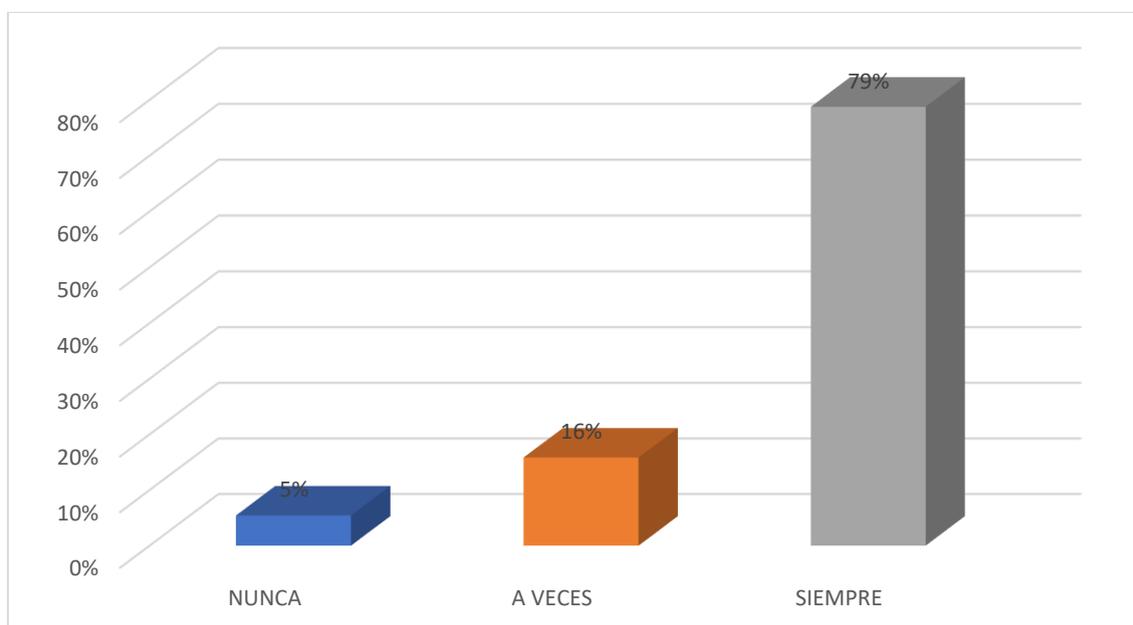
Tabla 4

Nivel de compromiso (negocio- consumidor) de un emprendimiento de bebidas espirituosas, puente piedra 2022

	FREC.	%	% Val.	%Ac.
N	13	5%	5%	5%
AV	38	16%	16%	21%
S	189	79%	79%	100%
	240	100%	100%	

Figura 8

Nivel de compromiso (negocio- consumidor) de un emprendimiento de bebidas espirituosas, puente piedra 2022



Interpretación

El 79% de los encuestados manifestó que Siempre (S) de acuerdo con el compromiso; mientras que el 16% manifestó que A veces (AV) observaron una toma de compromiso y; un 5% refirió que nunca (N) la empresa aplica una debida concientización de sus actividades en el lugar. Según Romero Zúñiga et al. (2018) los canales de distribución tienen un problema relacionado a la parte logística, ya que las pequeñas empresas con el tiempo empiezan a ser reconocidas, surgiendo la necesidad de ampliarse mientras que el 21%.

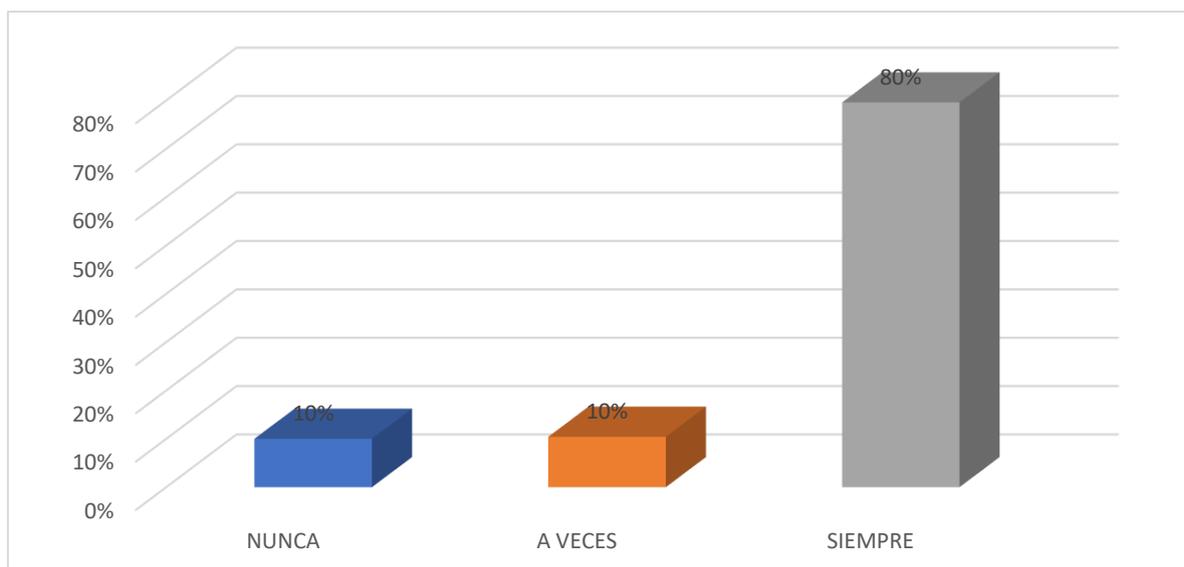
Tabla 5

Nivel de satisfacción del cliente de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

	FREC.	%	% Val.	%Ac.
N	24	10%	10%	10%
AV	25	10%	10%	20%
S	191	80%	80%	100%
TOTAL	240	100%	100%	

Figura 9

Nivel de satisfacción del cliente de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022



Interpretación

El 79% de los encuestados manifestó que Siempre (S) de acuerdo con el compromiso; mientras que el 16% manifestó que A veces (AV) observaron una toma de compromiso y; un 5% refirió que nunca (N) la empresa aplica una debida concientización de sus actividades en el lugar. Según Romero Zúñiga et al. (2018) los canales de distribución tienen un problema relacionado a la parte logística, ya que las pequeñas empresas con el tiempo empiezan a ser reconocidas, surgiendo la necesidad de ampliarse mientras que el 21%. por debajo.

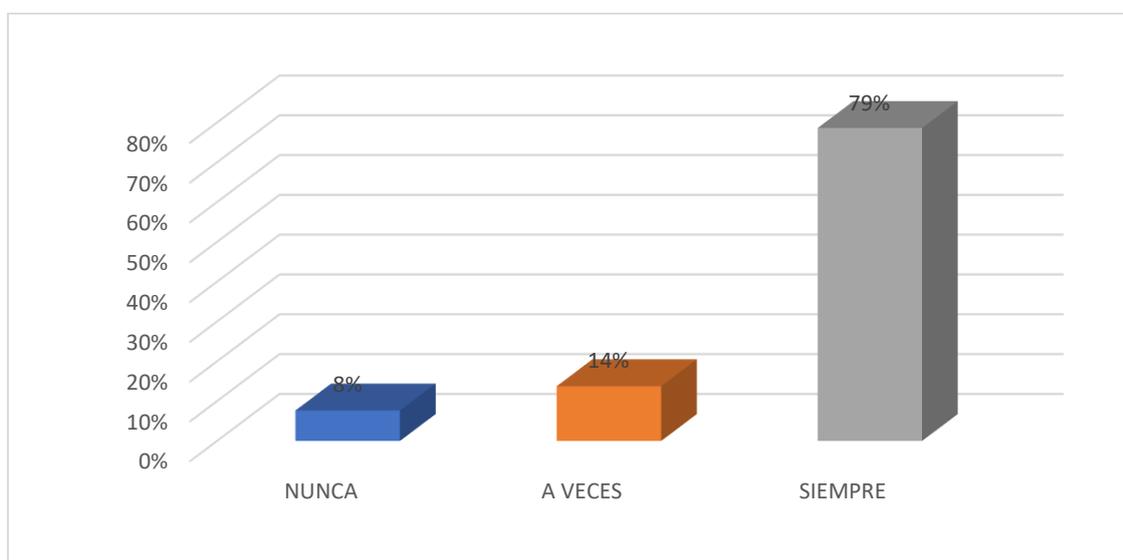
Tabla 6

Nivel de canales de distribución de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.

	FREC.	%	% Val.	%Ac.
N	55	8%	8%	8%
AV	99	14%	14%	22%
S	566	79%	79%	100%
	720	100%	100%	

Figura 10

Nivel de canales de distribución de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.



Interpretación

El 79% de los encuestados manifestó que Siempre (S) marketing relacional; mientras que el 14% manifestó que A veces (AV) y; un 8% refirió que nunca (N) la empresa aplica una debida concientización de sus actividades en el lugar. Según Romero Zúñiga et al. (2018) los canales de distribución tienen un problema relacionado a la parte logística, ya que las pequeñas empresas con el tiempo empiezan a ser reconocidas, surgiendo la necesidad de ampliarse mientras que el 22%.por debajo

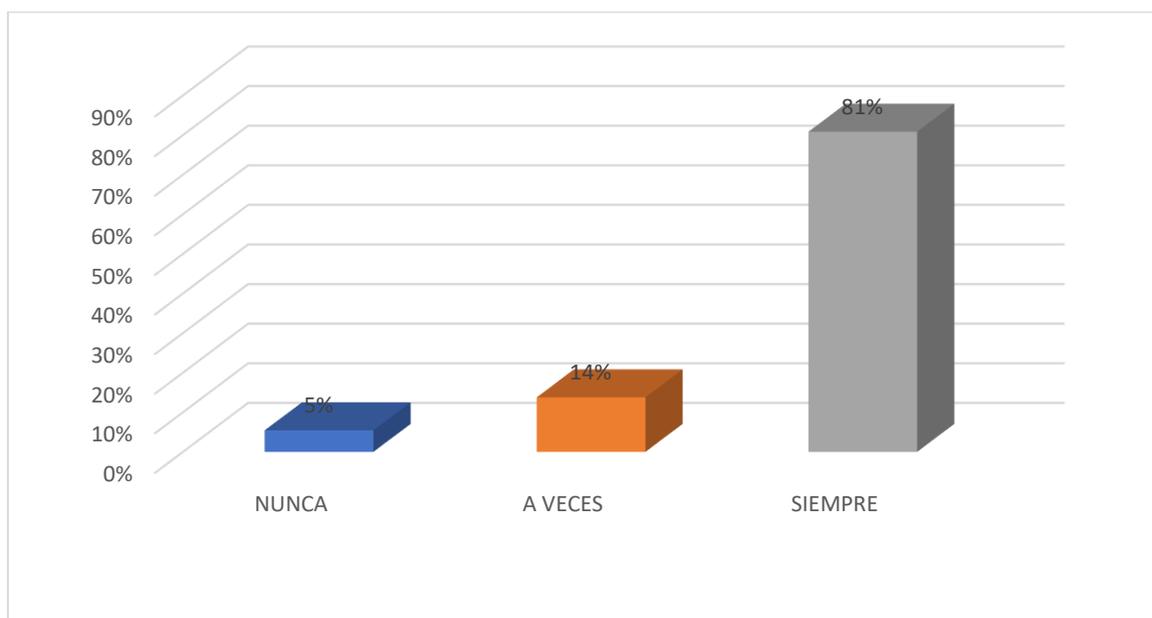
Tabla 7

Nivel de requisitos del cliente final de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

	FREC.	%	% Val.	%Ac.
N	13	5%	5%	5%
AV	33	14%	14%	21%
S	194	81%	81%	100%
	240	100%	100%	

Figura 11

Nivel de requisitos del cliente final de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022



Interpretación

El 81% de los encuestados manifestó que Siempre (S) de acuerdo con los requisitos; mientras que el 14% manifestó que A veces (AV) observaron una toma los requisitos y; un 5% refirió que nunca (N) la empresa aplica una debida concientización de sus actividades en el lugar. Según Romero Zúñiga et al. (2018) los canales de distribución tienen un problema relacionado a la parte logística, ya que las pequeñas empresas con el tiempo empiezan a ser reconocidas, surgiendo la necesidad de ampliarse mientras que el 19% está por debajo.

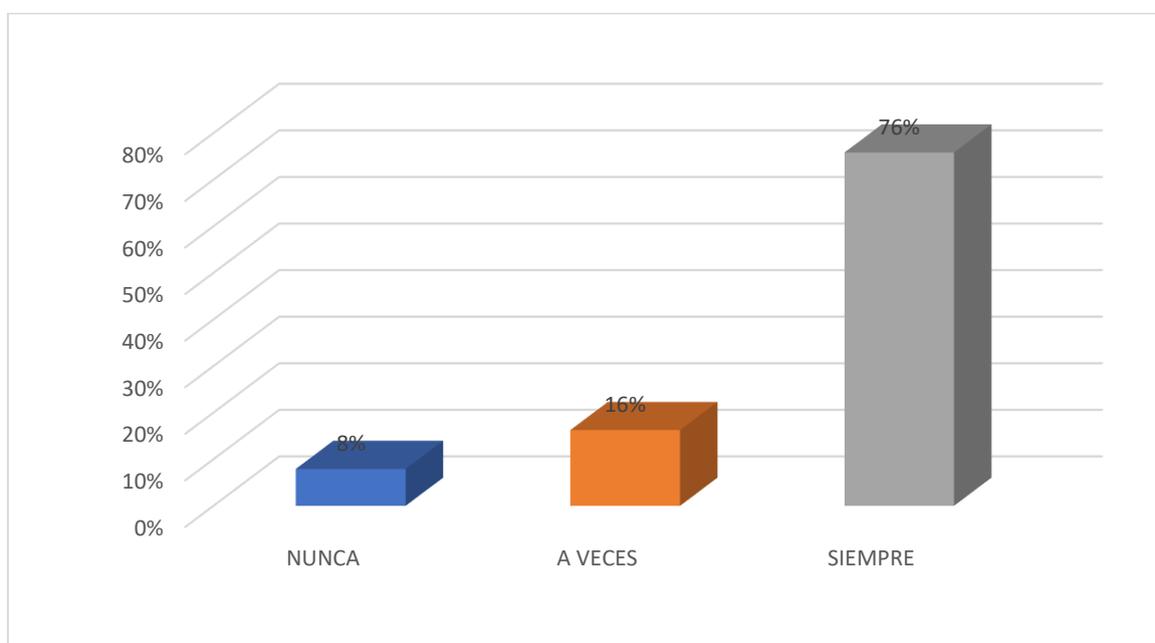
Tabla 8

Nivel de capacidad del proveedor de un emprendimiento de bebidas espirituosas, puente piedra 2022

	FREC.	%	% Val.	%Ac.
N	19	8%	8%	8%
AV	39	16%	16%	24%
S	182	76%	76%	100%
	240	100%	100%	

Figura 12

Nivel de capacidad del proveedor de un emprendimiento de bebidas espirituosas, puente piedra 2022



Interpretación

El 76% de los encuestados manifestó que Siempre (S) de acuerdo con la confianza; mientras que el 16% manifestó que A veces (AV) observaron una toma de compromiso y; un 8% refirió que nunca (N) la empresa aplica una debida concientización de sus actividades en el lugar. Según Romero Zúñiga et al. (2018) los canales de distribución tienen un problema relacionado a la parte logística, ya que las pequeñas empresas con el tiempo empiezan a ser reconocidas, surgiendo la necesidad de ampliarse mientras que el 24% por debajo.

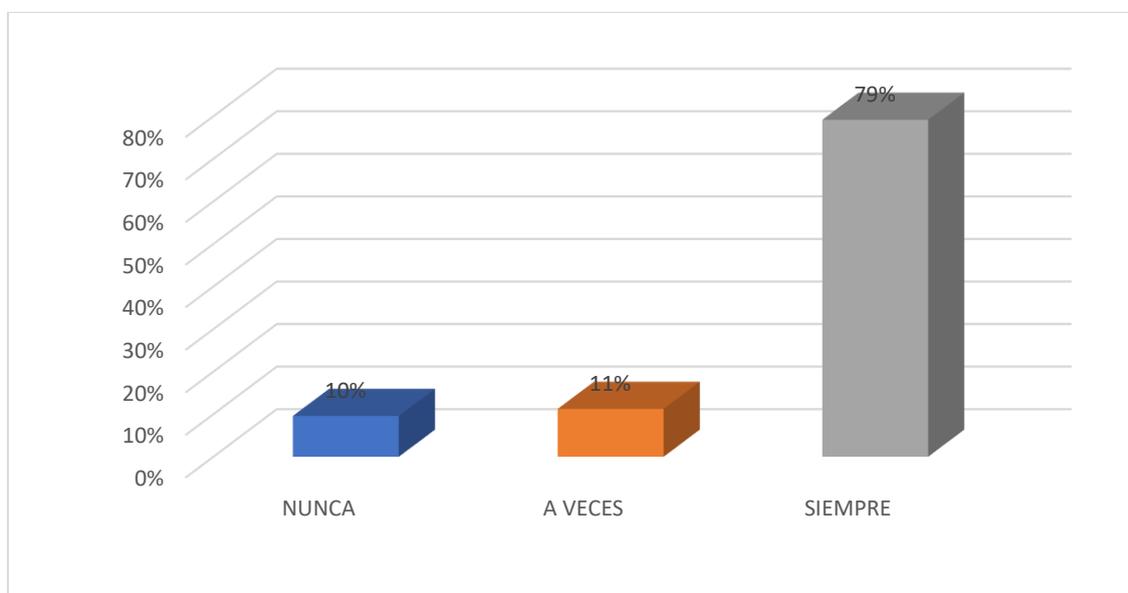
Tabla 9

Nivel de adecuada disponibilidad y disposición de intermediario de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

	FREC.	%	% Val.	%Ac.
N	23	10%	10%	10%
AV	27	11%	11%	21%
S	190	79%	79%	100%
	240	100%	100%	

Figura13

Nivel de adecuada disponibilidad y disposición de intermediario s de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022



Interpretación

El 79% de los encuestados manifestó que Siempre (S) de acuerdo con la confianza; mientras que el 11% manifestó que A veces (AV) observaron una toma de confianza y; un 10% refirió que nunca (N) la empresa aplica una debida concientización de sus actividades en el lugar. Según Romero Zúñiga et al. (2018) los canales de distribución tienen un problema relacionado a la parte logística, ya que las pequeñas empresas con el tiempo empiezan a ser reconocidas, surgiendo la necesidad de ampliarse mientras que el 21% por debajo

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

Comprobación de Hipótesis

Hi: Existe relación significativa entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.

Ho: No Existe relación significativa entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.

Tabla 10

Correlación entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

			Marketing relacional	Canales de distribución
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,315**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	80	80
	Canales de distribución	Coeficiente de correlación	,315**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	80	80

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

Interpretación

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman que se muestran en el cuadro 5, evidencia la existencia de una correlación positiva (Rho =,315**) y muy significativa ($p < 0.01$) entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

Prueba de hipótesis específicas 1

Hi: Existe relación significativa entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

Ho: No Existe relación significativa entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

Tabla 11

Correlación entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

			Marketing relacional	Requisitos del cliente final
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Requisitos del cliente final	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Interpretación

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman que se muestran en el cuadro 5, evidencia la existencia de una correlación positiva ($Rho = ,591^{**}$) y muy significativa ($p < 0.01$) entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.

Prueba de hipótesis específicas 2

Hi: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

Ho: No Existe relación significativa entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

Tabla 12

Correlación entre la relación significativa entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

			Marketing relacional	Capacidad del proveedor
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,566*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Capacidad del proveedor	Coeficiente de correlación	,566*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman que se muestran en el cuadro 5, evidencia la existencia de una correlación positiva ($Rho = ,566^*$) y muy significativa ($p < 0.01$) entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.

Prueba de hipótesis específicas 3

Hi: Existe relación significativa entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

Ho: No Existe relación significativa entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

Tabla 13

Correlación entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

			Marketing relacional	Adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,567
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios	Coeficiente de correlación	,567	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

Interpretación

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman que se muestran en el cuadro 5, evidencia la existencia de una correlación positiva ($Rho = ,567$) y muy significativa ($p < 0.01$) entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general fue determinar la relación existente entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022, y la hipótesis general, los resultados de la prueba de correlación de Spearman que se muestran en el cuadro 5, evidencia la existencia de una correlación positiva ($Rho = ,315^{**}$) y muy significativa ($p < 0.01$) entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas

Estos datos guardan relación con Kanapathipillai y Kumaran (2022) En sus hallazgos encontró que existe una relación significativa entre la estrategia de marketing digital, marketing relacional y las decisiones de compra de los consumidores. Concluyó que, las estrategias de marketing digital con las estrategias de marketing relacional intermedias influyen en los consumidores para una decisión de compra favorable. Del mismo modo es corroborado por Jamil et al. (2021) quien encontró que los componentes del marketing relacional tienen un impacto positivo y significativo en el desempeño de las exportaciones. Concluyó que, las empresas exportadoras deberían enfatizar la confianza para mejorar su desempeño exportador. Está de acuerdo Cotrina e Ignacio (2019) donde se obtuvieron los resultados obtuvo que el marketing relacional de manera directa se relaciona con la fidelización de los clientes. Concluyó que, el uso de herramientas de marketing digital mejora la fidelización de los clientes, donde se influye en el comportamiento, con acciones que se ofrecen en la empresa y el personal de ventas.

Se tiene como fundamento teórico de la variable marketing relacional (Christopher et al., 1994) menciona se desarrolla bajo la teoría de los mercados ampliados, la cual presenta a los elementos que conforman el entorno de una organización, haciendo énfasis y prestando singular importancia a la venta relacional, es decir, a esas ventas que son repetidas en el tiempo, para determinar los factores que pueden afectarla o hacerla exitosa, Gómez y Uribe (2016) definieron al marketing relacional como un esfuerzo integral que permite identificar y mantener la red de clientes a través de interacciones, además, exponen que Alet

(2004) definió el marketing relacional como el proceso social que permite establecer y generar relaciones con clientes para crear vínculos donde ambas partes terminen beneficiados; por otro lado, el mismo autor explica que Alfaro (1999) lo definió como el esfuerzo para mantener una red de clientes, a través de interacciones que generan valor en el tiempo. Y con respecto a la variable , los canales de distribución, los costos de transacción incluyen dos conceptos: la noción de intercambio, que se basa en el intercambio de derechos de propiedad del bien o servicio sin embargo, no supone responsabilidad y; la noción de contrato, que supone una promesa a futuro, esto debido a que una de las partes ha hecho una inversión y el retorno de ella depende de la otra parte (Salgado, 2003).

Con respecto al primer objetivo específico fue determinar la relación existente entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022, y la hipótesis específico, los resultados de la prueba de correlación de Spearman que se muestran en el cuadro 5, evidencia la existencia de una correlación positiva ($Rho = ,591^{**}$) y muy significativa ($p < 0.01$) entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas

Estos datos guardan relación con Borisavljević & Radosavljević (2021), en sus resultados determinaron que la inversión en determinantes relacionales conduce al desarrollo de una relación a largo plazo con clientes, asimismo, los perfiles de los clientes son importantes en la implementación del marketing relacional. Concluyeron que, un modelo de aplicación de marketing relacional aumenta el nivel de fidelización de los clientes en las agencias de viajes. Adema concuerda con Romero Zúñiga et al. (2018) Concluyeron que, los artesanos prefieren hacer conexiones directas con consumidores para poder crear relaciones duraderas. Por otro lado, guarda relación Sánchez (2021) En los resultados se obtuvo que, el 74% de encuestados consideraron que, en la clínica de maternidad, los clientes no se enteran de los servicios novedosos que se ofrecen en la clínica; el 52% consideraron que las ofertas de la clínica son grandes. Concluyó que, existe relación significativa entre el marketing relacional y fidelización de clientes en una clínica de maternidad.

Con respecto al segundo objetivo específico fue determinar la relación existente entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022, y la hipótesis específica los resultados de la prueba de correlación de Spearman que se muestran en el cuadro 5, evidencia la existencia de una correlación positiva ($Rho = ,566^*$) y muy significativa ($p < 0.01$) entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas

Estos datos guardan relación con Tobar y Fabara (2021) entre sus principales resultados, encontró que los componentes del marketing relacional tienen un impacto positivo y significativo en el desempeño de las exportaciones. Concluyó que, las empresas exportadoras deberían enfatizar la confianza para mejorar su desempeño exportador. También Vértiz (2019) en los resultados identificó que, el cliente de banca requiere de acompañamiento constante que le brinde oportunidades; no existe alguna institución financiera que pueda monopolizar el sector. Concluyó que, se debe enfatizar que la permanencia de una empresa como cliente de un banco no supone la utilización de la institución como medio de financiamiento favorito, a excepción que se le otorgue facilidades. Y por otro lado, afirman Castro (2017) concluyó que, un efectivo plan de marketing relacional debe incluir acciones de marketing directo, participación de los miembros de la organización, bienvenida a los estudiantes y la programación de publicaciones en el blog de carrera. Ávila Pauta (2017) En los resultados obtuvo que, el 46% de encuestadas utilizan flats en su rutina diaria, la frecuencia de compra es trimestral de acuerdo con el 74% de encuestados. Concluyó que, existe un alto nivel de personas que conocen el producto por medio de redes sociales, lo que facilita la llegada a los consumidores.

Su fundamento teórico como refiere Monferrer (2013) permitió a las empresas responder a los pedidos urgentes en base a la calidad ofrecida respecto a la competencia y que maximiza el servicio al cliente, para lo cual debe contar con una capacidad de stock, que según manifiesta Acosta (2020) es una de las características del control de inventarios de una empresa, con lo cual se determina el nivel de existencias adecuadas con la finalidad de minimizar las roturas de stock, atendiendo en todo momento la demanda y disminuyendo los costos de gestión;

con lo cual, según enfatiza Wheeler (2005) se logró el cumplimiento en términos de plazos de entrega, generando un valor mejorado para el cliente, donde la empresa garantiza un servicio de entrega más rápido y más preciso

Con respecto al tercer objetivo específico fue determinar la relación existente entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022y de acuerdo a los resultados obtenidos, y la hipótesis específica, los resultados de la prueba de correlación de Spearman que se muestran en el cuadro 5, evidencia la existencia de una correlación positiva ($Rho = ,567$) y muy significativa ($p < 0.01$) entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios en un emprendimiento de bebidas espirituosas

Estos datos guardan relación con Abeza et al. (2019) se encontró que, existen plataformas que se pueden adaptar (utilizando redes sociales) para aprovechar y alcanzar los objetivos del marketing relacional. Como también Scussel y Demo (2019) Concluyeron que, el consumo de lujo en Brasil crece de forma significativa, por lo que existe relación entre las marcas de lujo y los clientes brasileños. García y Rios (2018) en los resultados obtuvo que el marketing relacional fue deficiente en un 40%, debido a que, en campañas especiales, como las fechas navideñas, lo generan campañas o promociones. Concluyó que, existe relación entre el marketing relacional y el nivel de posicionamiento de una empresa

Su fundamento teórico, menciona Morales et al. (2017) también es necesario contar con una adecuada disponibilidad y disposición, que permite a la empresa entregar de manera satisfactoria los productos que distribuye o comercializa, para que el cliente o consumidor siempre compre y satisfaga sus necesidades, para lo cual se debe integrar las tecnologías de la información y comunicación en el sector de los canales de distribución, manteniendo la difusión de mensajes entre colaboradores internos y externos (Criollo et al., 2022) logrando establecer canales de comunicación y llegar con más facilidad al cliente, permitiendo cubrir sus necesidad y como un medio eficiente de comunicación permanente entre proveedores y clientes

VI. CONCLUSIONES

Primero:

Con respecto al objetivo general, los resultados de la prueba de correlación de Spearman que se muestran en el cuadro 5, evidencia la existencia de una correlación positiva ($Rho = ,315^{**}$) y muy significativa ($p < 0.01$) entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

Segundo:

Con respecto al primero objetivo específico, los resultados de la prueba de correlación de Spearman que se muestran en el cuadro 5, evidencia la existencia de una correlación positiva ($Rho = ,591^{**}$) y muy significativa ($p < 0.01$) entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

Tercera:

Con respecto al segundo objetivo específico, los resultados de la prueba de correlación de Spearman que se muestran en el cuadro 5, evidencia la existencia de una correlación positiva ($Rho = ,566^{*}$) y muy significativa ($p < 0.01$) entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

Cuarto:

Con respecto al tercer objetivo específico, los resultados de la prueba de correlación de Spearman que se muestran en el cuadro 5, evidencia la existencia de una correlación positiva ($Rho = ,567$) y muy significativa ($p < 0.01$) entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

VII. RECOMENDACIONES

Primero:

Trabajar ocasionalmente con el personal de las ofertas para el levantamiento de las curiosidades encontradas en la mejora de la devoción pretenden dar la crítica y las decepciones correctas en los ciclos en los desvíos de transporte en una aventura de espíritus, Puente Piedra 2022.

Segundo:

Se prescribe a los directores la realización de un plan de exhibición de relaciones para actuar como dispositivo de promoción y posteriormente trabajar en la naturaleza de la administración en los desvíos de circulación en una aventura de espíritus, Puente Piedra 2022.

Tercero:

Se prescribe tener presencia de marca en las organizaciones interpersonales, debido a que los clientes están gran parte del día pegados a sus celulares, próximamente a nuestra cuenta de Twitter, Facebook o Instagram, por lo que la organización debe explotarla a través de un panorama para obtener información sobre sus administraciones, artículos, avances, y realizar conferencias sobre sus requerimientos y sus ideas para trabajar en la naturaleza de su administración.

Cuarto:

Se prescribe llevar a cabo una correspondencia interna superior a nivel esencial, ya que la correspondencia debe asumir esa parte, esto debe ser posible a través de un grado de relación de correspondencia que cómplice, comparta datos en conjunto, a través del cual los representantes expresen de manera transparente sus requerimientos y preocupaciones en la organización.

REFERENCIAS

- 50minutos. (2020). *La estrategia CRM. Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela*.
https://books.google.com.pe/books?id=f3UkDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Abeza, G., O'Reilly, N., & Seguin, B. (2019). Social Media in Relationship Marketing: The Perspective of Professional Sport Managers in the MLB, NBA, NFL, and NHL. *Communication and Sport*, 7(1), 80-109. Scopus.
<https://doi.org/10.1177/2167479517740343>
- Acosta, A. (2017). *Canales de distribución*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Acosta, A. L. (2020). *Canales de distribución*.
<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3124409>
- Aguiar, F. (2004). Teoría de la decisión e incertidumbre: Modelos normativos y descriptivos. *Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, 8, 139-160.
- Alet, J. (2004). *Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*.
<https://books.google.com.ec/books?id=C3no-eT4FDIC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Alfaro, M. (1999). Marketing Relacional: De la teoría a la práctica. ¿Pero cuándo? *Asociación Española de Marketing Relacional*, 89.
- Alvarado, F. (2018). Los problemas más comunes en la distribución física de productos. *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-problemas-mas-comunes-en-la-distribucion-fisica-de-productos>
- Anđelković, A., & Radosavljević, M. (2020). The length of the distribution channel as a factor of its efficiency. *Strategic Management*, 25(2), 9-17.
<https://doi.org/10.5937/StraMan2002009A>
- Apuke, O. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach. *Arabian Journal of Business and Management Review (kuwait Chapter)*, 6, 40-47.
<https://doi.org/10.12816/0040336>

- Arispe Alburqueque, C., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Lozada de Bonilla, O. R., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica*. GUAYAQUIL/UIDE/2020. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Ávila Pauta, L. A. (2017). *Análisis del marketing estratégico para fortalecer el canal de distribución e incrementar la participación de mercado del calzado femenino «Yovavel» en la ciudad de Guayaquil, 2017* [Thesis, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/20672>
- Bonillo, M. (2002). ¿Qué entendemos por compromiso del consumidor? *Estudios sobre consumo*, ISSN 0212-9469, Nº 60, 2002, pags. 71-88.
- Borisavljević, K., & Radosavljević, G. (2021). Application of logistics model in analysing relationship marketing in travel agencies. *Zbornik Radova Ekonomskog Fakultet Au Rijeci*, 39(1), 87-112. Scopus. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2021.1.87>
- Bruch, E. (2017). *Tendencias, marketing e innovación en el sector jurídico*.
- Canabal, E. M., & Matteucci, M. D. (2018). *La importancia de la omnicanalidad en las grandes empresas*. <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/987>
- Castro, E. A. (2017). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada* [Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8a40719c-b20e-43c9-a4cc-e8a9807e2fb1/content>
- Chicaiza Toral, M. N., & Torres Almeida, A. S. (2022). *Marketing operativo en la mejora de los canales de distribución del servicio de frutas y vegetales El Cohecito Verde en el cantón Samborondón provincia del Guayas*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5098>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.

- Córdoba, F. G. (2005). *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Editorial Limusa.
- Cotrina, E. M., & Ignacio, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf
- Criollo, L. E. A., Pallango, C. A. B., & Díaz, E. C. S. (2022). TIC'S en canales de comercialización y distribución del sector carrocero de la provincia de Tungurahua. *Ciencia Digital*, 6(1), 47-70. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v6i1.1954>
- Cunningham, W., & Ramon, A. (1991). *Introducción a la administración* (2da ed.). Grupo Editorial Ibreoamérica.
- Dudovskiy, J. (2013). Deductive Approach (Deductive Reasoning). *Research-Methodology*. <https://research-methodology.net/research-methodology/research-approach/deductive-approach-2/>
- Durmaz, Y., Güvenç, H., & Kaymaz, S. (2020). The Importance and Benefits of Relationship Marketing Concept. *European Journal of Business and Management Research*, 5(4), Article 4. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.4.483>
- Enriquez, C. (2013, diciembre 2). Análisis del Canal de Distribución: Teorías sobre las Relaciones entre Empresas y su Evolución. *TAEM PERÚ CONSULTING*. <https://taemperuconsulting.com/analisis-del-canal-de-distribucion-teorias-sobre-las-relaciones-entre-empresa-y-su-evolucion/>
- Eslava, L. (2016). *El canal de distribución*. vLex. <https://vlex.com.co/vid/canal-distribucion-747476521>
- Fernández, G. M. Q., & Nina, V. D. A. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no Lucrativas de Cooperación al Desarrollo. *Revista Empresarial*, 10(37), 27-35.

- García, A. V., & Rios, A. (2018). *Marketing relacional y el nivel de posicionamiento en la empresa Edipesa S.R.L., de la ciudad de Tarapoto en el año 2017* [Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto]. <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3026/ADMINISTRACION%20-%20Ambar%20Valentina%20Garc%C3%ADa%20Navarro%20%26%20Anderson%20Rios%20Isuiza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, E. B. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*. Netbiblo.
- Gómez, L. T., & Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista ESPACIOS | Vol. 37 (Nº 25) Año 2016, 37(25), 11.*
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad (República Dominicana) Num.2 Vol.40.* <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/39915>
- Guerola, V. (2021). *Customer Relationship Management (CRM): Gestión de relaciones con los clientes.*
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, P. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc. Graw Hill Education.
- Iniesta Bonillo, M. A. (2002). *¿Qué entendemos por compromiso del consumidor?* https://www.researchgate.net/publication/28243542_Que_entendemos_por_compromiso_del_consumidor
- ISO 9001. (2015). *ISO 9001:2015(es), Sistemas de gestión de la calidad. Requisitos.* <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9001:ed-5:v1:es>
- Jamil, K., Liu, D., Anwar, A., Rana, M. W., Amjad, F., & Liu, M. (2021). Nexus between relationship marketing and export performance of readymade garments exporting firms. *Industria Textila, 72(6), 673-679.* Scopus. <https://doi.org/10.35530/IT.072.06.202028>

- Josep, M., & Queralt, M. (2020). El servicio de farmacia frente a la logística de dispensación, almacenamiento y conservación segura de medicamentos en unidades asistenciales. *FARMACIA HOSPITALARIA*, 7, 53-56. <https://doi.org/10.7399/fh.11495>
- Kanapathipillai, K., & Kumaran, S. (2022). The mediating effect of relationship marketing strategy between digital marketing strategy and consumer's purchase decisions in the automotive industry in Malaysia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.46827/ejmms.v7i2.1205>
- Lozares, C. (2007). *La unidad de análisis, sus agentes y contextos y los modos de interacción en los procesos de trabajo: Un estudio de caso*. 97-122.
- Martín, F. A. (2011). *La encuesta: Una perspectiva general metodológica*. CIS.
- Monferrer, D. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6574
- Morales, N., Calderón, E., Mejía, R., Bravo, P., Hernán, M., Merino, L., & Ramírez, R. (2017). *Marketing operativo de precios y canales de distribución*. <http://eumed.net/ce/2017/2/marketing-operativo.html>
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *the journal of marketing*, 58, 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nieto, N. T. E. (2018). *Tipos de Investigación*. 4.
- RAE. (2021). *Requisito | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/requisito>
- Ramírez. (1997). *Metodología de la información*.
- Ríos, V. R., & Sánchez, P. L. (2012). *Marketing relacional*. Dykinson.

- Romero Zúñiga, C. M., Cataño, C. M., & Mejía González, L. P. (2018). Logistics in the marketing distribution channels in wayuu crafts companies. *Espacios*, 39(47).
- Sacco, F. (2009a). Responsabilidad, responsabilidad social y Responsabilidad social universitaria, Perspectivas de tres conceptos. *Visión Gerencial*, 2, 383-397.
- Sacco, F. (2009b). *Responsabilidad, responsabilidad social y responsabilidad social universitaria, perspectivas de tres conceptos*. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545881015.pdf>
- Salgado, E. (2003). Teoría de costos de transacción: Una breve reseña. *Cuadernos de Administración*, 16(26), 61-78.
- Sánchez, M. J., Blas, H., & Tujague, M. P. (2010). El Análisis Descriptivo como recurso necesario en Ciencias Sociales y Humanas. *Fundamentos en Humanidades*, XI(22), 103-116.
- Sánchez, Z. L. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas—Chiclayo 2021* [Tesis de grado]. Universidad Señor de Sipán.
- Sarmiento, A. E. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Ediciones de la U.
- Scussel, F., & Demo, G. (2019). The relational aspects of luxury consumption in Brazil: The development of a luxury customer relationship perception scale and the analysis of brand personality influence on relationship perception on luxury fashion brands. *Brazilian Business Review*, 16(2), 174-190. Scopus. <https://doi.org/10.15728/bbr.2019.16.2.5>
- Senise, O. (2015). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. <http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>
- Sierra, C., Moreno, J., & Silva, H. (2015). Canales de distribución: Características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de

extracción minera en Barranquilla - Colombia. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 17(3), 512-529.

Tamayo, M. T. y. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa.

Tobar-Garzón, J., & Fabara Zambrano, X. (2021). Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: Caso de estudio en el sector universitario. *Digital Publisser CEIT*, 6((2-2)), 246-254. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2-2.595>

Universidad César Vallejo. (2020). *Resolución de Consejo universitario N° 0262-2020/UCV*. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>

Veiga, N., Otero, L., & Torres, J. (2020). Reflexiones sobre el uso de la estadística inferencial en investigación didáctica. *InterCambios. Dilemas y transiciones de la Educación Superior*, 7(2), 94-106. <https://doi.org/10.2916/inter.7.2.10>

Vértiz, R. E. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima-Perú* [Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%C3%A9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wheeler, S. (2005). *Los canales de distribución*. Editorial Norma.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: MARKETING RELACIONAL	Gómez y Uribe (2016) define el marketing relacional como el proceso social que permite establecer y generar relaciones con clientes para crear vínculos donde ambas partes terminen beneficiados.	Es la confiabilidad que existe entre dos personas, donde una de ellas se vuelve en socio de intercambio	CONFIANZA	Responsabilidad	N: Nunca AV: A veces S: Siempre
				Expectativa	
				Experiencia	
		Es una obligación que se contrae a través de una palabra de fe.	COMPROMISO (NEGOCIO-CONSUMIDOR)	Comportamiento	
				Nivel de aceptación	
				Actitudes	
		Es la respuesta al estímulo de intercambio que se le da a los clientes.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Nivel de comunicación	
				Fidelización	
				Capacidad de retención	
V2: CANALES DE DISTRIBUCIÓN	(Salgado, 2003) es el medio por el cual una empresa transfiere y transporta los bienes y servicios a sus clientes.	Desde el punto de vista del marketing, se entiende que la satisfacción de las necesidades del cliente es la clave de los intercambios entre empresas y mercado, y desde los orígenes del marketing, la satisfacción ha sido considerada como el factor determinante del éxito en los mercados.	REQUISITOS DEL CLIENTE FINAL	Requerimientos	N: Nunca AV: A veces S: Siempre
				Puntualidad en la entrega	
				Medios de contacto	
		Es uno de los objetivos de la distribución que permite responder a pedidos urgentes en base a la calidad ofrecida respecto a la competencia y que maximiza el servicio al cliente	CAPACIDAD DEL PROVEEDOR	Capacidad de stock	
				Cumplimiento	
				Medios de transporte	
		La adecuada disponibilidad permite que la empresa tenga el producto que va a distribuir o comercializar, para que el consumidor siempre compre y satisfaga su necesidad.	La adecuada disponibilidad permite que la empresa tenga el producto que va a distribuir o comercializar, para que el consumidor siempre compre y satisfaga su necesidad.	Tecnología	
				Canales de comunicación	
				Servicios externos	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONTINGENCIA

TÍTULO: Marketing relacional y canales de distribución de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022							
AUTOR: FIGUEROA TEJEDA DAGMARA LUCIA							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022? 2. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022? 3. ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediario en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022? 	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación existente entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la relación existente entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022 2. Determinar la relación existente entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022 3. Determinar la relación existente entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022 	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Existe relación significativa entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022 2. Existe relación significativa entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022 3. Existe relación significativa entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022 	Variable 1: Marketing relacional			<p>N: Nunca</p> <p>AV: A veces</p> <p>S: Siempre</p>	
			DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems		Escala y Valores
			Confianza	Responsabilidad	1		<p>N: Nunca</p> <p>AV: A veces</p> <p>S: Siempre</p>
				Expectativa	2		
				Experiencia	3		
			COMPROMISO (NEGOCIO-CONSUMIDOR)	Comportamiento	4		
				Nivel de aceptación	5		
				Actitudes	6		
			SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Nivel de comunicación	7		
				Fidelización	8		
				Capacidad de retención	9		
			Variable 2: Canales de distribución				<p>N: Nunca</p> <p>AV: A veces</p> <p>S: Siempre</p>
			REQUISITOS DEL CLIENTE FINAL	Requerimientos	10		
				Puntualidad en la entrega	11		
				Medios de contacto	12		
CAPACIDAD DEL PROVEEDOR	Capacidad de stock	13					
	Cumplimiento	14					
	Medios de transporte	15					
ADECUADA DISPONIBILIDAD Y DISPOSICIÓN DE INTERMEDIARIOS	Tecnología	16					
	Canales de comunicación	17					
	Servicios externos	18					

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA
Enfoque: Cuantitativo Método: Deductivo Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental	Población: 80 clientes Inclusión: Se incluyeron a los clientes de la empresa Mi Barrunto, que realizaron compras en el primer trimestre del año 2022. Exclusión: se excluyeron a los clientes de la empresa Mi Barrunto que han comprado solo una vez. Unidad de análisis: Análisis descriptivo para cada variable	Variable 1: Marketing relacional Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Variable 2: Canales de distribución Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estadística descriptiva Elaboración de tablas de frecuencia 2. Estadística Inferencial Se utilizará el coeficiente correlacional para determinar la correlación de ambas variables

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

MARKETING RELACIONAL Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

OBJETIVO: Determinar la relación entre el marketing relacional y canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No ().

Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una X de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

NUNCA	A VECES	SIEMPRE
N	AV	S

Nº	ÍTEM	VALORACIONES		
		N	AV	S
1	Cuando solicita un producto para su consumo, la empresa certifica su recepción mediante una llamada o mensaje de texto.			
2	Al momento de la obtención del producto solicitado verifica que el producto recibido está condicionado para que llegue en óptimas condiciones.			
3	Su experiencia de compra es comunicada a familiares y amigos que solicitan el mismo pedido con las mismas características.			
4	Cuando ha solicitado un pedido en un tiempo determinado, la empresa cumple con lo pactado.			
5	El personal que entrega el producto solicitado espera que el cliente certifique su pedido.			
6	La empresa al momento de entregar el pedido ofrece el termino de servicio una despedida de agradecimiento por la compra.			
7	Cuando el cliente solicito un producto de su interés, la empresa antes de su envió certifica el pedido.			
8	Siempre que desea adquirir un producto, su primer pensamiento es dirigido a su empresa de confianza.			
9	La empresa cuenta con una base de datos de sus clientes frecuentes para informar de las ofertas del establecimiento.			
10	Como cliente solicita para le entrega de sus productos el personal de reparto se encuentra identificado.			
11	La empresa comunica al cliente cuando tiene el producto antes de la fecha programada.			
12	Los medios de comunicación que utiliza la empresa permiten dar seguimiento al producto en tiempo real (llamadas. mensajería de WhatsApp).			
13	Cuando solicita un producto de su interés, la empresa siempre ha atendido sus requerimientos.			
14	Cuando adquirió un producto antes de la variación de precio, la empresa efectuó la venta con el precio pactado.			
15	La empresa cuenta con transporte suficiente para cumplir con el tiempo de entrega y buenas condiciones del producto.			
16	El cliente puede cancelar con diversas formas de pago (físico o virtual) por el producto adquirido.			
17	El cliente puede consultar por el pedido solicitado a través de llamadas o mensajería de WhatsApp.			
18	La empresa le informa que su producto será entregado por otra persona certificada por la empresa.			

¡Gracias por su colaboración!

Lima, 11 de junio del 2022

Estimado Dr.
Jiménez Calderón, Eduardo Cesar

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Marketing relacional y canales de distribución de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me

despido de usted, Atentamente,



Dagmara Lucia Figueroa Tejeda

DNI: 76807222

“MARKETING RELACIONAL Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS, PUENTE PIEDRA 2022”

Problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022?

Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022?

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022?

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediario en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022?

Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.

Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING RELACIONAL Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS, PUENTE PIEDRA 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Figueroa Tejeda Dagmara Lucia							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, Eduardo Cesar							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING RELACIONAL	CONFIANZA	Responsabilidad	Cuando solicita un producto para su consumo, la empresa certifica su recepción mediante una llamada o mensaje de texto.	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	✓		
		Expectativa	Al momento de la obtención del producto solicitado verifica que el producto recibido está condicionado para que llegue en óptimas condiciones.		✓		
		Experiencia	Su experiencia de compra es comunicada a familiares y amigos que solicitan el mismo pedido con las mismas características.		✓		
	COMPROMISO (NEGOCIO-CONSUMIDOR)	Comportamiento	Cuando ha solicitado un pedido en un tiempo determinado, la empresa cumple con lo pactado.		✓		
		Nivel de aceptación	El personal que entrega el producto solicitado espera que el cliente certifique su pedido.		✓		
		Actitudes	La empresa al momento de entregar el pedido ofrece el termino de servicio una despedida de agradecimiento por la compra.		✓		
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Nivel de comunicación	Cuando el cliente solicito un producto de su interés, la empresa antes de su envío certifica el pedido.		✓		
		Fidelización	Siempre que desea adquirir un producto, su primer pensamiento es dirigido a su empresa de confianza.		✓		
		Capacidad de retención	La empresa cuenta con una base de datos de sus clientes frecuentes para informar de las ofertas del establecimiento.		✓		

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	REQUISITOS DEL CLIENTE FINAL	Requerimientos	Como cliente solicita para le entrega de sus productos el personal de reparto se encuentra identificado.		✓		
		Puntualidad en la entrega	La empresa comunica al cliente cuando tiene el producto antes de la fecha programada.		✓		
		Medios de contacto	Los medios de comunicación que utiliza la empresa permiten dar seguimiento al producto en tiempo real (llamadas. mensajería de WhatsApp).		✓		
	CAPACIDAD DEL PROVEEDOR	Capacidad de stock	Cuando solicita un producto de su interés, la empresa siempre ha atendido sus requerimientos.		✓		
		Cumplimiento	Cuando adquirió un producto antes de la variación de precio, la empresa efectuó la venta con el precio pactado.		✓		
		Medios de transporte	La empresa cuenta con transporte suficiente para cumplir con el tiempo de entrega y buenas condiciones del producto.		✓		
	ADECUADA DISPONIBILIDAD Y DISPOSICIÓN DE INTERMEDIARIOS	Tecnología	El cliente puede cancelar con diversas formas de pago (físico o virtual) por el producto adquirido.		✓		
		Canales de comunicación	El cliente puede consultar por el pedido solicitado a través de llamadas o mensajería de WhatsApp.		✓		
		Servicios externos	La empresa le informa que su producto será entregado por otra persona certificada por la empresa.		✓		
Firma del experto:			Fecha <u>13 / junio / 2022</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia. Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X)
Aplicable después de corregir () No aplicable ()
aplicable ()
No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Jiménez Calderón César Eduardo

DNI: 16436847

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones Fecha: 13 de junio 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.


Firma del experto Informante
Especialidad: Gestión de Organizaciones

Lima, 11 de junio del 2022

Estimado Dr.
García Yovera, José Abraham

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Marketing relacional y canales de distribución de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de

usted, Atentamente,



Dagmara Lucia Figueroa Tejeda

DNI: 76807222

“MARKETING RELACIONAL Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS, PUENTE PIEDRA 2022”

1. Problema

1.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022?

1.2 Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediario en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.

2.1 Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022
- b) Existe relación significativa entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022
- c) Existe relación significativa entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING RELACIONAL Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS, PUENTE PIEDRA 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Figueroa Tejada Dagmara Lucia							
Apellidos y nombres del experto: García Yovera, José Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING RELACIONAL	CONFIANZA	Responsabilidad	Cuando solicita un producto para su consumo, la empresa certifica su recepción mediante una llamada o mensaje de texto.	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	X		
		Expectativa	Al momento de la obtención del producto solicitado verifica que el producto recibido está condicionado para que llegue en óptimas condiciones.		X		
		Experiencia	Su experiencia de compra es comunicada a familiares y amigos que solicitan el mismo pedido con las mismas características.		X		
	COMPROMISO (NEGOCIO-CONSUMIDOR)	Comportamiento	Cuando ha solicitado un pedido en un tiempo determinado, la empresa cumple con lo pactado.		X		
		Nivel de aceptación	El personal que entrega el producto solicitado espera que el cliente certifique su pedido.		X		
		Actitudes	La empresa al momento de entregar el pedido ofrece el término de servicio una despedida de agradecimiento por la compra.		X		
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Nivel de comunicación	Cuando el cliente solicita un producto de su interés, la empresa antes de su envío certifica el pedido.		X		
		Fidelización	Siempre que desea adquirir un producto, su primer pensamiento es dirigido a su empresa de confianza.		X		
		Capacidad de retención	La empresa cuenta con una base de datos de sus clientes frecuentes para informar de las ofertas del establecimiento.		X		

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	REQUISITOS DEL CLIENTE FINAL	Requerimientos	Como cliente solicita para le entrega de sus productos el personal de reparto se encuentra identificado.					X		
		Puntualidad en la entrega	La empresa comunica al cliente cuando tiene el producto antes de la fecha programada.					X		
		Medios de contacto	Los medios de comunicación que utiliza la empresa permiten dar seguimiento al producto en tiempo real (llamadas. mensajería de WhatsApp).					X		
	CAPACIDAD DEL PROVEEDOR	Capacidad de stock	Cuando solicita un producto de su interés, la empresa siempre ha atendido sus requerimientos.					X		
		Cumplimiento	Cuando adquirió un producto antes de la variación de precio, la empresa efectuó la venta con el precio pactado.					X		
		Medios de transporte	La empresa cuenta con transporte suficiente para cumplir con el tiempo de entrega y buenas condiciones del producto.					X		
	ADECUADA DISPONIBILIDAD Y DISPOSICIÓN DE INTERMEDIARIOS	Tecnología	El cliente puede cancelar con diversas formas de pago (físico o virtual) por el producto adquirido.					X		
		Canales de comunicación	El cliente puede consultar por el pedido solicitado a través de llamadas o mensajería de WhatsApp.					X		
		Servicios externos	La empresa le informa que su producto será entregado por otra persona certificada por la empresa.					X		
Firma del experto:			Fecha <u>11</u> / <u>junio</u> / <u>2022</u>							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia. Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir () No

aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. García Yovera Abraham José

DNI: 80270538

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones Fecha: 04 de junio 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto Informante Especialidad: Gestión
de Organizaciones

Lima, 11 de junio del 2022

Estimado Mg.
Diaz Torres, William Ricardo

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "Marketing relacional y canales de distribución de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022". Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de

usted, Atentamente,



Dagmara Lucia Figueroa Tejada

DNI: 76807222

“MARKETING RELACIONAL Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS, PUENTE PIEDRA 2022”

1. Problema

Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022?

Problemas específicos

- a) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022?
- b) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022?
- c) ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediario en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022?

Hipótesis

1.2. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el marketing relacional y los canales de distribución en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022.

Hipótesis específicas

- a) Existe relación significativa entre el marketing relacional y los requisitos del cliente final en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022
- b) Existe relación significativa entre el marketing relacional y la capacidad del proveedor en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022
- c) Existe relación significativa entre el marketing relacional y la adecuada disponibilidad y disposición de intermediarios en un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra 2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "MARKETING RELACIONAL Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE UN EMPRENDIMIENTO DE BEBIDAS ESPIRITUOSAS, PUENTE PIEDRA 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Figueroa Tejada Dagmara Lucia							
Apellidos y nombres del experto: Mg. Diaz Torres, William Ricardo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING RELACIONAL	CONFIANZA	Responsabilidad	Cuando solicita un producto para su consumo, la empresa certifica su recepción mediante una llamada o mensaje de texto.	N = Nunca AV = A veces S = Siempre	x		
		Expectativa	Al momento de la obtención del producto solicitado verifica que el producto recibido está condicionado para que llegue en óptimas condiciones.		x		
		Experiencia	Su experiencia de compra es comunicada a familiares y amigos que solicitan el mismo pedido con las mismas características.		x		
	COMPROMISO (NEGOCIO-CONSUMIDOR)	Comportamiento	Cuando ha solicitado un pedido en un tiempo determinado, la empresa cumple con lo pactado.		x		
		Nivel de aceptación	El personal que entrega el producto solicitado espera que el cliente certifique su pedido.		x		
		Actitudes	La empresa al momento de entregar el pedido ofrece el termino de servicio una despedida de agradecimiento por la compra.		x		
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Nivel de comunicación	Cuando el cliente solicito un producto de su interés, la empresa antes de su envió certifica el pedido.		x		
		Fidelización	Siempre que desea adquirir un producto, su primer pensamiento es dirigido a su empresa de confianza.		x		
		Capacidad de retención	La empresa cuenta con una base de datos de sus clientes frecuentes para informar de las ofertas del establecimiento.		x		

CANALES DE DISTRIBUCIÓN	REQUISITOS DEL CLIENTE FINAL	Requerimientos	Como cliente solicita para le entrega de sus productos el personal de reparto se encuentra identificado.		x		
		Puntualidad en la entrega	La empresa comunica al cliente cuando tiene el producto antes de la fecha programada.		x		
		Medios de contacto	Los medios de comunicación que utiliza la empresa permiten dar seguimiento al producto en tiempo real (llamadas, mensajería de WhatsApp).		x		
	CAPACIDAD DEL PROVEEDOR	Capacidad de stock	Cuando solicita un producto de su interés, la empresa siempre ha atendido sus requerimientos.		x		
		Cumplimiento	Cuando adquirió un producto antes de la variación de precio, la empresa efectuó la venta con el precio pactado.		x		
		Medios de transporte	La empresa cuenta con transporte suficiente para cumplir con el tiempo de entrega y buenas condiciones del producto.		x		
	ADECUADA DISPONIBILIDAD Y DISPOSICIÓN DE INTERMEDIARIOS	Tecnología	El cliente puede cancelar con diversas formas de pago (físico o virtual) por el producto adquirido.		x		
		Canales de comunicación	El cliente puede consultar por el pedido solicitado a través de llamadas o mensajería de WhatsApp.		x		
		Servicios externos	La empresa le informa que su producto será entregado por otra persona certificada por la empresa.		x		
Firma del experto:			<u>Fecha 11 / 06 / 2022</u>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia. Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir () No

aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Díaz Torres William Ricardo

DNI: 18140172

Especialidad del validador: Gestión de Organizaciones Fecha: 11 de junio 2022

OPINIÓN DEL EXPERTO SOBRE EL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS:

SI CUMPLE
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

NO CUMPLE
Pertinencia: El ítem no es correspondiente al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem no es apropiado para representar a la dimensión específica del constructo.
Claridad: Hay dificultad en el enunciado del ítem, no es conciso, no tiene exactitud y no es directo.

NOTA: Suficiencia es cuando los ítems planteados son suficientes en número y contenido para medir la dimensión.



Firma del experto Informante

Especialidad: Gestión de Organizaciones

ANEXO 3

Confiabilidad de la Variable 1: Marketing Relacional

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	Suma
E1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	25
E2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E4	3	3	2	3	2	3	3	3	2	24
E5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	25
E6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E7	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
E8	2	2	1	2	2	3	1	3	2	18
E9	2	3	2	3	3	3	3	3	3	25
E10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E15	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
E16	3	2	3	3	3	3	3	3	3	26
E17	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
E18	2	3	2	2	2	2	1	3	1	18
E19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E24	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
E25	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
Varianza	0.1	0.1	0.3	0.1	0.2	0.1	0.3	0	0	
Sumatoria de varianzas	1.3792									
Varianza de la suma de los ítems	5.8176									

α:	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.858292079
k:	Número de ítems del instrumento	9
	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	1.3792
	Varianza total del instrumento.	5.8176

RANGO	CONFIABILIDAD	
0.53 a menos	Confiabilidad nula	
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja	
0.60 a 0.65	Confiable	
0.66 a 0.71	Muy confiable	
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad	El instrumento 1 tiene una excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta	

ANEXO 4

Confiabilidad de la Variable 2: Canales de Distribución

	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	Suma
E1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	25
E5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	25
E6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E7	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
E8	2	3	2	2	1	2	3	3	1	19
E9	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
E10	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
E11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E18	1	1	2	2	2	2	3	3	2	18
E19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
E25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
Varianza	0.21	0.2	0.13	0.13	0.19	0.11	0.04	0	0.19	
Sumatoria de varianzas	1.152									
Varianza de la suma de los ítems	5.3184									

α :	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.83
k:	Número de ítems del instrumento	18
	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	1.15
	Varianza total del instrumento.	5.32

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

El instrumento 2 tiene una excelente confiabilidad

VALIDACION DE EXPERTOS

Expertos para la validación de instrumentos

GRADO ACADÉMICO	NOMBRE DEL EXPERTO VALIDADOR	OPINIÓN DE EXPERTO
Doctor	Jiménez Calderón, César Eduardo	Aplicable
Doctor	García Yovera, José Abraham	Aplicable
Magister	Díaz Torres, William Ricardo	Aplicable



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y canales de distribución de un emprendimiento de bebidas espirituosas, Puente Piedra, 2022", cuyo autor es FIGUEROA TEJEDA DAGMARA LUCIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 15 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 20-11- 2022 10:27:47

Código documento Trilce: TRI - 0441703