



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de Marketing relacional para incrementar las ventas
en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios -
Guadalupe, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE :

Licenciada en Administración

AUTORA:

De la Cruz Ramos, Amelia (orcid.org/0000-0003-4498-2643)

ASESOR:

Mg. Parraguez Carrasco, Marcos Benito (orcid.org/0000-0002-1604-8098)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres Enrique y Clementina que con su esfuerzo me educaron y eso conlleva a convertirme en la persona que soy; hoy cumplo uno de mis objetivos que se los debo a ustedes que estuvieron ahí para brindarme su apoyo incondicional, sus consejos y su amor.

A mi hijo Enrique que quiero que sepa lo importante que eres tú para mí y que eres mi mayor motivación para seguir cumpliendo mis metas.

Gracias familia.

Agradecimiento

Gracias Dios por permitirme culminar mi trabajo de investigación.

A mis padres por proporcionarme todo lo que he necesitado; la verdad tengo mucho que agradecerles.

A mi asesor Mgtr. Parraguez Carrasco, Marcos Benito, por su apoyo, orientación y mucha paciencia.

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	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla 1 Técnicas e instrumentos de medición	13
Tabla 2 Prueba de normalidad de las variables en estudio	16
Tabla 3 Relación entre la variable estrategias de marketing relacional y las ventas.....	17
Tabla 4 Nivel de la variable estrategias de marketing relacional.....	18
Tabla 5 Nivel de la variable ventas.....	19
Tabla 6 Relación entre la dimensión confianza con las ventas	20
Tabla 7 Relación entre la dimensión compromiso con la variable ventas	21
Tabla 8 Relación entre la dimensión satisfacción con la variable ventas.	22

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de la variable Estrategias de Marketing relacional	18
Figura 2 Nivel de la variable ventas	19

Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre las estrategias de marketing relacional y las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios – Guadalupe, 2021.

La investigación es de tipo aplicada, el diseño es no experimental, enfoque cuantitativo, es descriptivo correlacional de corte transversal; la población es de 145 clientes de los cuales se determinó una muestra de 105 clientes para lo cual se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Se obtuvo como resultados que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0.865 por lo tanto, existe relación positiva muy fuerte entre el marketing relacional y las ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios – Guadalupe, 2021. De igual manera sucede con la relación de las dimensiones: compromiso, satisfacción del cliente y confianza de la O1 con las ventas. Y como conclusión la empresa al realizar la aplicación eficiente de actividades del marketing relacional, a través de la satisfacción del cliente, confianza y compromiso; incrementara las ventas del molino.

Palabras clave: Marketing relacional, ventas, confianza, compromiso, satisfacción.

Abstract

The objective of this research is to determine the relationship between relational marketing strategies and sales in the San Francisco Agroindustrial mill, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021.

The research is of an applied type, the design is non-experimental, quantitative approach, descriptive correlational cross-sectional; The population is 145 clients, of which a sample of 105 clients was determined, for which the survey technique was applied and the questionnaire as an instrument.

It was obtained as results that the correlation coefficient of Spearman's Rho is 0.865, therefore, there is a very strong positive relationship between relationship marketing and sales in the ASF mill, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021. The same happens with the relationship of the dimensions: commitment, customer satisfaction and trust of the O1 with sales. And in conclusion, the company when carrying out the efficient application of relational marketing activities, through customer satisfaction, trust and commitment; increase mill sales.

Keywords: Relationship marketing, sales, trust, commitment, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing relacional es actualmente una de las prioridades de la empresa en el mundo. Es una herramienta que ha sido muy utilizada en las últimas décadas. Sin embargo, el marketing tiene un concepto erróneo desde el principio porque la gente piensa que es solo una estrategia para vender más productos a la empresa. En este sentido, el marketing relacional es una especie de apoyo para satisfacer las necesidades de los clientes, que tiene como objetivo buscar la fidelización del cliente, crear valor para la empresa y aumentar las ventas. Hoy en día, muchas empresas que buscan crecer y posicionarse necesitan ser competitivas en el mercado, por lo que necesitan introducir nuevas tecnologías o cambiar las tecnologías que utilizan para lograr sus objetivos organizacionales (Salas, 2017).

El diagnóstico global del problema muestra que, debido a la gran carga de trabajo de la empresa y la falta de coordinación en la formulación de los procedimientos de la empresa, enfrenta cada vez más problemas para establecer una relación a largo plazo con los clientes. Estas dificultades obligan a los clientes a estar insatisfechos con los productos y / o servicios. En este sentido, la relación entre el marketing relacional y las ventas al cliente es producto del trabajo de la empresa para lograr la satisfacción del cliente, lo que finalmente aumentará las ventas de la empresa (Arcentales & Ávila, 2021).

En Latinoamérica, podemos referirnos al foro de marketing relacional desarrollado en Bogotá, donde dice que el propósito del marketing relacional es definir estrategias de marketing y que otras empresas reconozcan su rol en grupos de interés y clientes (Arosa & Chica, 2020).

Al mismo tiempo, el marketing relacional y las ventas son dos factores importantes que determinan la estabilidad y el éxito de una organización en un mercado inestable y competitivo. Una táctica de marketing relacional juega un papel importante en un negocio, ya que puede crear oportunidades y fomentar la fuerza de ventas. Estas dos áreas se complementan entre sí y deben trabajar juntas para entregar con éxito los productos que necesitan los clientes o usuarios finales. De hecho, en comparación con los productos suministrados por la competencia, la satisfacción y la lealtad del cliente dependen activamente de los productos suministrados por la empresa (Villalobos, 2019).

A nivel nacional, se ha encontrado que muchas empresas, especialmente en el sector agroindustrial, utilizan estrategias comunes y simples para atraer y retener clientes; asimismo, se han olvidado las muchas herramientas asociadas con las innovaciones del marketing relacional. Por otra parte, cabe destacar que el marketing relacional es un proceso de mejora continua en la gestión de ventas y la fidelización de los clientes ya que se esfuerzan por tener una serie de clientes y estos son los puntos fuertes y puntos de ingresos de la empresa (Burbano et al, 2018).

Las empresas agroindustriales han olvidado que los clientes ahora tienen otras necesidades y otras perspectivas, lo que los hace más exigentes con los servicios que reciben. Esta es la razón, por la que las empresas deben centrarse en satisfacer plenamente estas necesidades de sus clientes a medida que generan ingresos. Para la empresa lo más importante son sus clientes fieles al recibir productos o servicios de alta calidad.

El marketing relacional es una herramienta importante que las organizaciones utilizan para promover sus ventas a los clientes, personalizando sus ofertas según sus gustos y preferencias; sin embargo, en el ámbito local, el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios de Guadalupe, es un molino de arroz eficiente y socialmente responsable que opera desde hace 20 años para satisfacer todas las necesidades de sus compradores. La problemática encontrada, es que no tienen enfocadas de manera correcta sus estrategias de marketing relacional en la alta dirección, y como consecuencia no están obteniendo las ventas esperadas y eso se debe a la mala comunicación con sus clientes.

La empresa se ha dedicado más a mejorar otras áreas ha descuidado de cierta manera una de las áreas importantes para la organización, por lo tanto, desconocen su importancia de mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. Así mismo, necesita con urgencia abordar estos problemas para atraer más clientes al negocio y mantener la lealtad de sus clientes, el nivel de ventas. Eso ayudaría a mejorar y seguir compitiendo en el mercado.

Entonces de acuerdo a la problemática antes expuesta se planteó como pregunta general: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing relacional y las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios – Guadalupe 2021?

Del mismo modo, el proyecto se justifica en su valor teórico, porque se obtendrá información de fuentes confiables que serán sistematizadas, organizadas y tendrán utilidad posterior, con respecto al marketing relacional, las ventas y las estrategias. Además, este estudio se basa en diferentes teorías escritas por diferentes autores sobre marketing relacional y ventas que difieren en su aplicación; la justificación metodológica, usando un método descriptivo - propositivo, usar técnicas de encuesta para identificar datos o información recopilada por la empresa y usar cuestionarios de Likert como una herramienta para desarrollar estrategias de mejora que marcarán la diferencia en nuestra realidad problemática; y finalmente la justificación práctica Porque la empresa, los empleados y los consumidores se beneficiarán de mejores medios y métodos de promoción de sus productos mediante el desarrollo de estrategias de marketing relacional para garantizar una gestión eficaz y eficiente y satisfacer todas las necesidades y expectativas de los clientes. La aplicación logrará un crecimiento de las ventas

Así mismo, la investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing relacional y las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios – Guadalupe, 2021. Como objetivos específicos se tiene: Identificar el nivel de las estrategias de marketing relacional en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios – Guadalupe, 2021. Identificar el nivel de las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios – Guadalupe, 2021. Determinar la relación que existe entre la dimensión confianza y las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021. Determinar la relación que existe entre la dimensión compromiso y las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021. Determinar la relación que existe entre la dimensión satisfacción y las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios - Guadalupe 2021.

En cuanto, a la hipótesis general: Las estrategias de marketing relacional se relaciona positiva y significativamente con las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se presentan los siguientes antecedentes internacionales.

León, Gonzales y Juárez (2020), en su investigación busca plantear el marketing relacional y ventas dentro de las empresas con una planificación estratégica para su crecimiento institucional, empleo un enfoque cualitativo, con una revisión documental, su muestra estuvo conformada por siete mercados; como resultado, las ventas son conocidas como el corazón de un negocio, porque las ventas relativas significan no solo vender un producto o servicio, sino también crear la máxima satisfacción y enfocarse en el valor que el cliente merece, concluye que el marketing relacional y las ventas. Se ha colocado como una herramienta importante y valiosa en la organización ya que se enfoca más en el cliente

Mármol (2018), realizó un estudio de mercado para conocer la aceptación por parte de los clientes del consumo de helados para que las ventas crezcan mientras los ingresos de la empresa aseguren la estabilidad del kiwiberry en el mercado de la ciudad de Guayaquil, la investigación fue descriptiva con un enfoque cualitativo y cuantitativo; como resultado, se encontró que no existe una relación efectiva entre el número de prospectos obtenidos y el número de ventas realizadas, concluyo que la gran demanda del producto, por lo que se propuso un estudio de factibilidad, el cual daría resultados positivos para un empresa de suministros futuros.

Flores (2015), propuso un plan estratégico de marketing para pequeñas empresas comercializadoras de carne del cantón Buena Fe; se realizó una investigación exploratoria y descriptiva, correlativa y explicativa, la muestra estuvo compuesta por 378 consumidores; obtuvo como resultado que los consumidores compran carne en base al precio y calidad y el 59% de los consumidores piensa que el costo es demasiado alto; concluye que la empresa no hace publicidad, no brindan un servicio de calidad y los comerciantes no cumple con las condiciones higiénicas.

A nivel nacional se tiene a Requejo (2019), busca plantear una estrategia de marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017, fue un estudio descriptivo, diseño no experimental, la muestra fue de 169 clientes, los resultados dijeron que el nivel de marketing relacional es bajo y el nivel de las ventas también son bajas; concluyo que las estrategias de marketing relacional si incrementa las ventas.

Castañeda (2020), el objetivo general fue implementar una estrategia de marketing mix para aumentar las ventas en Negocios Castañeda en Guadalupe en 2019; el tipo de estudio fue cuantitativo, diseño no experimental, con ventas mensuales para todo el año 2019, lo que indica que tenemos un promedio de 11,4% de las ventas de febrero en mayo. 11,5%. En agosto tuvimos un aumento del 12,6% de las ventas, mientras que en enero tuvimos un aumento del 13,3% de las ventas, por lo que en noviembre las ventas cayeron a un 4,8%. las ventas de diciembre 5,1%. Concluye; Como resultado del estudio se obtuvieron resultados que determinan parámetros del marketing mix como producto, precio, ubicación y estrategias de promoción que inciden en el crecimiento de las ventas.

Juárez (2016), el objetivo fue desarrollar una estrategia de marketing para incrementar las ventas, la investigación es observacional, prospectivo, transversal, los resultados dijeron que las ventas aumentaron en un 173.7% después de implementar el plan de marketing relacional, concluye que las ventas generadas por la implementación del proyecto de marketing y las tácticas seleccionadas serán mayores que operar sin el plan.

Silva y López (2019), el objetivo era establecer la relación entre la estrategia de marketing y las ventas en recreo turístico Valentín. Este estudio tiene un nivel de correlación descriptivo con un diseño no experimental transversal, para lo cual se desarrolló una muestra de 214 clientes de la agencia de viajes Valentín, que concluyó que existe una correlación significativa entre las estrategias de marketing y las ventas.

A nivel local se menciona a Palma (2020), en su estudio, trató de determinar si un plan de marketing estratégico permitiría a las boutiques de SG aumentar las ventas, las cuales eran cuantitativas, no experimentales, con correlación cruzada y tenían una muestra de 50 clientes, el nivel de marketing relacional es bueno (66,04%) y el nivel de las ventas es bueno (73,58%), se verificó que el desarrollo de un plan estratégico de marketing incrementará las ventas de las boutiques de SG.

Cieza (2018), tiene como finalidad elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Nept Computer S.R.L, investigación de tipo descriptiva, diseño no experimental, la muestra fue de 192 habitantes, los resultados indican que la empresa no formula plan de marketing donde se

contemplan los objetivos de ventas, en conclusión, el plan de marketing para la empresa Nept Computer S.R.L. incrementa las ventas

Se presentan las teorías relacionadas a la investigación, para Sarmiento (2015), el marketing relacional es la fase de reconocer, definir, desarrollar y mantener la confianza de una empresa en los consumidores cuando se trata de crear valor a través del diálogo y cumplir sus deseos.

Gummerus, Von Koskull, Kowalkowski, (2017), tienen en cuenta que el marketing relacional siempre se ha basado en la idea de que las relaciones siempre ganan; sin embargo, es importante señalar que este enfoque implica identificar y desarrollar el marketing, mantener y mejorar y terminar la relación si es necesario.

Según Rooney, Krolikowska y Bruce (2020, p. 125), mencionan que el marketing relacional ha mejorado la comprensión y la gestión de las relaciones con los clientes. Recientemente, sin embargo, ha sido criticada por su enfoque en los negocios y por el impacto de la revolución tecnológica y la consecuente expansión de las oportunidades de los clientes en las relaciones empresa-cliente. El marketing relacional, con interacciones sólidas centradas en el cliente, permite a los clientes crear sus propias experiencias y valores únicos y ampliar su acceso a tecnologías innovadoras, lo que a su vez beneficia al negocio en lugar de valor y ganancias.

De acuerdo con Krokhina (2017), el marketing relacional puede verse como una herramienta de gestión para construir y desarrollar relaciones a largo plazo entre el comprador y el vendedor que beneficien a ambas partes en la interacción. En este sentido, el enfoque de marketing enfatiza la importancia del cliente y los elementos que lo hacen único en la empresa. En este sentido, Gómez (2018, p. 11) También muestra que el marketing relacional se deriva de la investigación de mercado transaccional y ha tenido poco o ningún impacto en la implementación de estrategias de marketing. Por ello, el Marketing Relacional ofrece a los clientes el esfuerzo conjunto de profesionales del marketing que valoran sus opiniones y desarrollan con éxito el negocio de la empresa.

Al respecto Burgos (2014, p. 10), observa que "(...) el marketing relacional es fundamental para maximizar el conocimiento del cliente, aclarar sus necesidades, poder satisfacerlo y convencerlo (...)" para mantener e incrementar continuamente las compras y permite a la empresa desarrollar una mayor retroalimentación del cliente comunicación con los clientes. En este sentido, el marketing relacional se

define como todo el esfuerzo de una empresa para maximizar la fidelidad de sus clientes con el fin de incrementar su valor a largo plazo.

Asimismo, según Cruz (2018) el marketing relacional es más efectivo cuando los gerentes de marketing brindan educación entre las diferentes partes de la empresa para generar confianza entre los empleados con valioso capital humano que pueden entregar productos o servicios de acuerdo con las necesidades del cliente.

Un enfoque que se centra en las partes interesadas clave, como los empleados, los socios de marketing (canales, analistas), se define como un nuevo principio de marketing (Kotler y Armstrong, 2017).

Kotler y Keller (2016) su objetivo es mantener la creatividad, la solidez y la confianza del consumidor, así como aumentar el número de aplicaciones a largo plazo a través de equipos y estrategias de marketing, comunicación y relaciones públicas.

El marketing relacional es el proceso de identificar, construir, mantener, fortalecer las relaciones con los consumidores y, si es necesario, utilizarlos para todos los propósitos mediante el intercambio y el cumplimiento de promesas. (Lillo, 2015).

El marketing relacional es una serie de actividades de marketing destinadas a construir, desarrollar y mantener una relación exitosa basada en las relaciones. Este tipo de marketing no solo enfatiza la importancia de la lealtad del cliente, sino que también construye relaciones a largo plazo con un grupo de agentes asociados con la empresa, llamado grupo de partes interesadas (Benites, 2018).

Las dimensiones del marketing relacional según Sarmiento (2015) considera a tres dimensiones que son:

Dimensión confianza: son un componente del marketing porque el cliente o consumidor de un producto o servicio necesita sentir que el proveedor u organización está cumpliendo sus expectativas de manera efectiva y honesta y como indicadores se tiene credibilidad: Este es el factor que significa aceptar la confirmación como verdadera. Este es el principal elemento que motiva la confianza. Benevolencia: Proporciona una forma de informar al usuario y a la organización del beneficio mutuo, permitiendo que se tomen acciones en detrimento de cualquiera de las partes.

Dimensión compromiso: Se refiere a una relación emocional o personal con una marca que se refleja en la relación de compra en términos de fidelización del cliente. El compromiso de la marca se extiende a los clientes habituales, aumentando aún más su confianza. Y como indicadores se tiene Afectivo: En el marketing relacional, la relación con el cliente es importante y se logra generando sentimientos positivos hacia la marca, producto o servicio y generando rumores positivos (boca a boca) sobre los beneficios de los productos o servicios. Continuidad: Una visión positiva de las consecuencias de este enfoque; el deseo de hacer concesiones a corto plazo por ingresos a largo plazo tiene en cuenta el hecho de que el grado de participación individual depende de un análisis comparativo de beneficios, costos y beneficios.

Dimensión satisfacción: Es un proceso psicológico que resulta del cumplimiento de las expectativas del usuario con respecto a la atención o servicios recibidos. Y como indicadores se tiene expectativas: Muestra que, para clasificar las expectativas percibidas según las necesidades o deseos de las personas, es necesario tener en cuenta lo que se necesita (lo que el cliente quiere o quiere lograr) y las expectativas reales (lo que se logró o lo que realmente es) y expectativas razonables (mínimo recibido o aceptadas). Experiencias: Explica que la interacción del usuario es la acción que realiza una persona al interactuar, es decir, al comprar un buen producto o servicio. Esta experiencia, si es agradable, es satisfactoria y, en última instancia, promueve la lealtad del cliente. Cuando se trata de la satisfacción del cliente, es preferible recomendar un producto o servicio a un tercero.

Referente a la variable ventas Según Keynes citado por Kenneth y Baack (2017), la teoría de las ventas se basa en el siguiente concepto: "El mercado es una parte integral del trabajo del mercado de valores. Consiste en actividades de libre mercado. Por lo tanto, es importante suministrar y suministrar dinero a cambio de los bienes o servicios en cuestión" (p.29).

Sanca y Cárdenas (2020), piensa en el término venta como un proceso personal que realiza el vendedor antes de comprobar que los bienes o servicios satisfacen las necesidades de los clientes, generando así un beneficio recíproco a la hora de comprar o vender los bienes. Ferrel y Hartline (2016), las ventas son vistas como una forma de ingresar a un mercado donde todas las empresas

propietarias del producto están ubicadas en un mercado que tiene como objetivo vender los productos que producen y satisfacer las necesidades o problemas de los clientes.

Un objetivo es vender un producto, servicio u otro aspecto al mercado, que es el negocio principal de cualquier empresa. El éxito en el mercado objetivo dependerá directamente del número de veces que la industria venda el producto o servicio al cliente.

Torres (2017), el autor ha identificado las siguientes dimensiones: *Acercamiento previo*, se basa en obtener la cita más descriptiva de cada comprador para preparar una declaración de ventas adaptada a las necesidades de cada comprador. *Acercamiento*, debe ser iniciado por el representante de marketing personal primero conociendo al comprador por correo electrónico, lo que ayuda a lograr este método de citas de comunicación periódicas. *Presentación*, el propósito de la presentación es cerrar la venta; Sin embargo, los productos más difíciles requieren más visitas para mostrar el producto por completo. *Cierre de ventas*, es la etapa final del proceso de venta, donde el comerciante tiene la intención de solicitar un pedido al consumidor. *Actividades postventa*, Cada día es más importante que el vendedor, que dispone de mercancías, artículos de pedido y distribución suficientes para completar la comercialización, pueda asegurarse de que la mercancía se conserva en el lugar adecuado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo con Pino (2018), tanto la investigación aplicada como la pragmática e ideológica fueron concebidas para lograr el bienestar de la sociedad, enfocándose en los fundamentos teóricos y en los conocimientos acumulados a lo largo de los años para resolver problemas de interés público. El enfoque es cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiestan que el método cuantitativo es un método de medición entre variables de investigación.

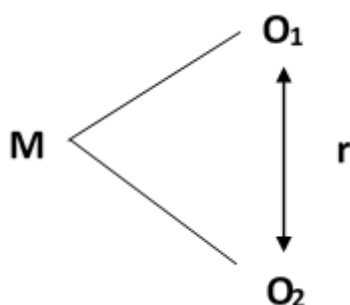
Asimismo, Pino (2018) enfatiza que los estudios de diseño no experimental se diferencian en que no manipulan intencionalmente las variables, enfocándose solo en la observación del estado natural del fenómeno analizarlo. Asimismo, en el caso del diseño transversal, se encontró que la recolección de datos permite caracterizar una variable y determinar su comportamiento en un momento dado.

Por tanto, esta investigación utiliza un diseño no experimental transversal; tanto es así que no hubo manipulación de las variables marketing relacional y / o ventas, ya que el investigador se centró en observar e identificar las características del fenómeno en la fecha seleccionada.

Seguidamente, en cuanto al nivel de investigación correlacional, Pino (2018, p. 99) afirma que, en la investigación sobre diseño de correlaciones, el autor define la relación entre dos o más variables, pero no estudia los principios que explican esta relación.

Por tanto, la estrategia metodológica de este estudio se basa en el diseño no experimentales transversales descriptivos correlacionales; como el estudio se realizó sin ningún tipo de experimento, se diseñó para describir la situación en un momento determinado.

El diagrama que lo define



Dónde:

M = muestra

R = Coeficiente de correlación de las variables

O1 = Estrategias de marketing relacional

O2 = Ventas

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Marketing relacional

Definición conceptual:

Kotler y Keller (2016) dijo que se esfuerza por ser creativo con los clientes, construye y mantiene la confianza de los clientes, ya que utiliza herramientas y estrategias de marketing, comunicación y relaciones públicas para aumentar la cantidad de transacciones en el futuro cercano.

Definición operacional:

Para medir el marketing relacional se realizará en función a sus tres dimensiones se aplicará un cuestionario a sus clientes de la empresa.

Indicadores:

Creatividad, Benevolencia, Afectivo, Continuidad, Expectativa, Experiencia.

Escala de medición: Para la medición de la mencionada variable se manejó la escala tipo Likert.

Variable: Ventas

Definición conceptual:

Sanca y Cárdenas (2020), piensa en el término venta como un proceso personal que realiza el vendedor antes de comprobar que los bienes o servicios satisfacen las necesidades de los clientes, generando así un beneficio recíproco a la hora de comprar o vender los bienes.

Definición operacional:

Para analizar la variable ventas se realizará en función a sus cinco dimensiones y se aplicará un cuestionario a los clientes de la empresa.

Indicadores:

Comprobación de las funcionalidades, elaboración de una presentación para cada cliente, concertación de cita, ubicación de clientes, preparación de visitas, información de productos, captación de atención de clientes, solicitud de productos, venta, estrategia de cierre, seguimiento postventa y seguimiento de reclamaciones

Escala de medición: Para la medición de la mencionada variable se manejó la escala tipo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo**Población**

Según Hernández et al. (2014) dijeron que: “la población es la suma de todos los casos que corresponden a un conjunto de características. La población debe estar claramente definida en términos de contenido, posición y características en el mismo periodo de tiempo” (p. 174)

La población del molino son en total 145 clientes

Muestra

Según Hernández et al. (2014) dijeron que “la muestra es parte de una población bien definida con características generales y que la muestra debe reflejar la población” (p.173).

La muestra obtenida para ese estudio fue de 105 clientes del molino (Anexo)

Muestreo

De acuerdo con Hernández et al (2014), el muestreo por conveniencia es un método de selección aleatoria basado en la facilidad de acceso, la capacidad de muestrear personas durante un período de tiempo u otras características prácticas de un artículo en particular.

Por lo tanto, el muestreo de la presente investigación fue no probabilístico por conveniencia.

Unidad de análisis

Cliente del molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios - Guadalupe.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA:

La técnica de la encuesta se utilizó para medir las variables en estudio. Para Morocho et al (2018), La encuesta es una técnica que ofrece información de interés social, con un cuestionario producido con anticipación por medio del cual se conocerá las opiniones y mediciones del individuo elegida además la encuesta tiene una sucesión lógica, dura e incambiable durante todo el estudio.

INSTRUMENTO:

Para este estudio se utilizó el siguiente instrumento: el cuestionario de Morocho et, al (2018) el cuestionario es un instrumento básico de la encuesta, este consta de una serie de interrogantes que permiten al investigador medir sus variables ya sea uno o más es así que el cuestionario permite observar los hechos a través de una medición que realizan los encuestados. Los mismos que al procesar las respuestas obtenidas nos arrojarán los resultados, que validarán o desvirtuarán la hipótesis antes planteada.

Tabla 1

Técnicas e instrumentos de medición

Variable	Técnica	Instrumentos	Informante
Estrategias de marketing relacional	Encuesta	Cuestionario	Cliente
Ventas	Encuesta	Cuestionario	Cliente

Elaboración propia.

Validez:

En el trabajo de investigación se seleccionó un filtro de preguntas, ese realizó en una encuesta, por lo que estas preguntas han sido verificadas por docentes profesionales en las profesiones de marketing y metodológicas. A fin de determinar la relevancia de las variables de la encuesta a través de la verificación de los tres expertos. (Anexo 07)

Confiabilidad

Se manejó el programa SPSS v25 para medir el Alfa de Cronbach, en la cual se realizó una encuesta a 105 clientes; alcanzando los siguientes resultados: 0.811 (Ver anexo 06) para la variable estrategias de marketing relacional y variable ventas: 0.838 (Ver anexo 07)

3.5. Procedimientos

En este estudio dio los pasos oportunos, desde la identificación del problema, objetivos, tipo, población y muestra del estudio hasta su operacionalización, lo que permitió identificar la técnica de la encuesta como instrumento de recolección el cuestionario; esto es para asegurar la relevancia de la información obtenida y su relevancia para el propósito de la investigación.

Los pasos son los siguientes:

Primero se realizó la operacionalización de las variables en estudio. Segundo se determinó la población y muestra. Tercero se establecieron la técnica y el instrumento de recolección de datos. Cuarto se aplicó el instrumento a los clientes de la empresa. Quinto se tabularon en una matriz de Excel para luego sea procesada en el software estadístico SPSS y determinar las frecuencias y representarlos en tablas y figuras para realizar la interpretación de los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos recolectados se analizaron mediante figuras y tablas utilizando estadísticas descriptivas que se enumeran para cada variable con dimensiones e indicadores, y contra la hipótesis, se utilizan estadística inferencial mediante el método de correlación Rho Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Para este estudio se consideraron los siguientes criterios:

Consentimiento informado: la empresa permite que el trabajo de investigación utilice datos contables para un análisis preciso tanto de los gastos como de los gastos que no son gastos.

Confidencialidad: La investigación se realizará de manera confidencial e informativa en algunos aspectos tributarios y contables, no perjudicará a la organización en la confidencialidad de la información y además protegerá su nombre.

Autenticidad: Esta investigación se realizó utilizando los estándares y parámetros de la APA establecidos por la universidad.

IV. RESULTADOS

Prueba de normalidad

Ho: Los datos vienen de una distribución normal.

Ha: Los datos no vienen de una distribución normal.

Tabla 2

Prueba de normalidad de las variables en estudio

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,076	105	.001	,968	105	.023
Ventas	,122	105	.001	,944	105	.001

Fuente: Elaborado en el SPSS v26

De la variable marketing relación el p-valor = 0.001 < 0.05; y la variable ventas el p-valor = 0.001 < 0.05, indicando que ambas variables no presentan una distribución normal, y para ello se aplicará la correlación de Spearman para el desarrollo de los objetivos.

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing relacional y las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios – Guadalupe, 2021.

Agroindustrial San Francisco (ASF)

Tabla 3

Relación entre la variable estrategias de marketing relacional y las ventas.

			Estrategias de Marketing relacional	Ventas
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,865*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
Ventas	Ventas	Coeficiente de correlación	,865*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

Fuente: Elaborado en el SPSS v26

Según la tabla 3 adjunta, que el Rho de Spearman es (0.865), lo que significa que hay una correlación positiva muy fuerte y su valor de significancia bilateral es igual a (0.000), donde se observó que existe relación entre ambas variables. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, interpretando que, a mejor estrategia de marketing relacional, las ventas aumentan en el molino ASF, Ciudad de Dios – Guadalupe, 2021.

Objetivo específico 01

Identificar el nivel de estrategias de marketing relacional en el molino ASF, Ciudad de Dios – Guadalupe, 2021.

Tabla 4

Nivel de la variable estrategias de marketing relacional

	Nivel	n	%
Estrategias de Marketing Relacional	Bueno	12	11.43%
	Regular	61	58.10%
	Malo	32	30.48%
Total		105	100.00%

Fuente: Elaborado en el SPSS v26

Figura 1

Nivel de la variable Estrategias de Marketing relacional



Nota: Elaboración propia

Según la tabla 4, el 11.43% clientes dijeron que el nivel de la variable marketing relaciones es bueno, el 58.10% dijeron que es regular y el 30.48% dijeron que es malo.

Esta información nos permite conocer que la mayoría de clientes (58.10%) corresponde que el nivel del Marketing relacional de la empresa se encuentra en el nivel regular.

Objetivo específico 02

Identificar el nivel de las ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios – Guadalupe, 2021.

Tabla 5

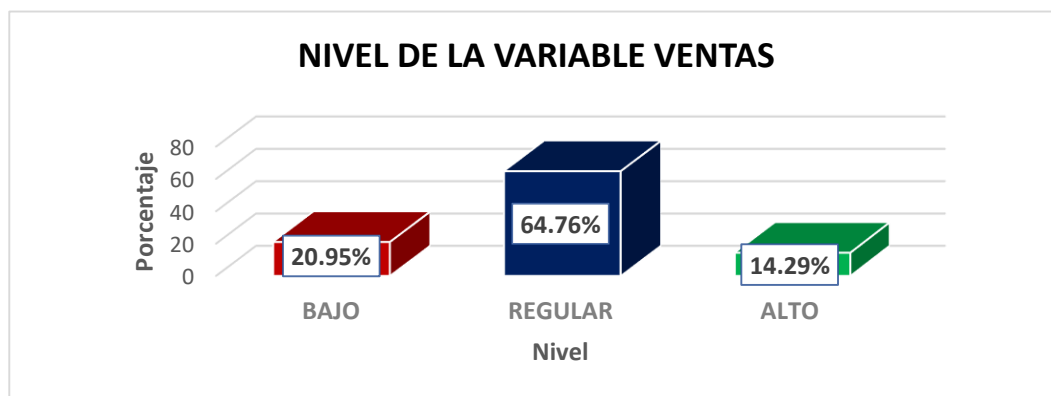
Nivel de la variable ventas

Nivel	n	%
Alto	15	14.29%
Regular	68	64.76%
Bajo	22	20.95%
Total	105	100.00%

Fuente: Elaborado en el SPSS v26

Figura 2

Nivel de la variable ventas



Nota: Elaboración propia

Según la tabla 5, el 14.29% de los clientes encuestados de la empresa es alto, el 64.76% indicaron que es regular y el 20.95% respondieron que es bajo. Esta información nos permite conocer que la mayoría de clientes (64.76%) corresponde que el nivel de las ventas de la empresa se encuentra en el nivel regular.

Objetivo específico 03

Determinar la relación que existe entre la dimensión confianza y las ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021.

Tabla 6

Relación entre la dimensión confianza con las ventas

			Dimensión Confianza	Ventas
Rho de Spearman	Dimensión Confianza	Coefficiente de correlación	1,000	,735*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	Ventas	Coefficiente de correlación	,735*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

Fuente: Elaborado en el SPSS v26

Según la tabla 6 adjunta, que el Rho de Spearman es (0.735), lo que significa que existe una correlación positiva muy fuerte y su valor de significancia es igual a (0.000), de la dimensión confianza y ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Podemos decir que la empresa ASF mejora la confianza con sus clientes las ventas en el molino incrementarían.

Objetivo específico 04

Determinar la relación que existe entre la dimensión compromiso y las ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021.

Tabla 7

Relación entre la dimensión compromiso con la variable ventas

			Dimensión Compromiso	Ventas
Rho de Spearman	Dimensión Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000	,626*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	Ventas	Coeficiente de correlación	,626*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

Fuente: Elaborado en el SPSS v26

Según la tabla 7 adjunta, que el Rho de Spearman es (0.626), lo que significa que existe una correlación positiva considerable y su valor de significancia bilateral es igual a (0.000), por lo tanto, de la dimensión compromiso y ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Se puede interpretar que la empresa ASF mejora su compromiso con sus clientes las ventas aumentarían.

Objetivo específico 05

Determinar la relación que existe entre la dimensión satisfacción y las ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios - Guadalupe 2021.

Tabla 8

Relación entre la dimensión satisfacción con la variable ventas.

			Dimensión Satisfacción	Ventas
Rho de Spearman	Dimensión Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,538*
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	105	105
	Ventas	Coeficiente de correlación	,538*	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	105	105

Fuente: Elaborado en el SPSS v26

Según la tabla 8 adjunta, que el Rho de Spearman es (0.538), lo que significa que existe una correlación positiva considerable y su valor de significancia bilateral es igual a (0.003), de la dimensión compromiso y ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Podemos decir que, la empresa ASF mejora la satisfacción con sus clientes las ventas aumentarían en molino ASF.

V. DISCUSIÓN

El fin de este estudio es comparar los resultados obtenidos en estudios previos con las teorías utilizadas, como se describe a continuación.

Para el objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing relacional y las ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios – Guadalupe, 2021. Se encontró que el valor de Rho de Spearman es 0.865 y su valor de significancia igual a 0.000, por lo tanto, existe relación positiva y significativa entre el marketing relacional y las ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios – Guadalupe, 2021.

Resultados que presentan similitud con la investigación realizada por Silva y López (2019), el objetivo era establecer la relación entre la estrategia de marketing y las ventas en recreo turístico Valentín. Este estudio tiene un nivel de correlación descriptivo con un diseño no experimental transversal, para lo cual se desarrolló una muestra de 214 clientes de la agencia de viajes Valentín, que concluyó que existe una correlación significativa entre las estrategias de marketing y las ventas. Así mismo encontramos algunas similitudes con el estudio realizado por Requejo (2019), busca plantear una estrategia de marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017, fue un estudio descriptivo, diseño no experimental, la muestra fue de 169 clientes, los resultados dijeron que el nivel de marketing relacional es bajo y el nivel de las ventas también son bajas; concluyó que las estrategias de marketing relacional si se relaciona con las ventas.

Según el objetivo específico 01: Identificar el nivel de las estrategias de marketing relación en el molino ASF, Ciudad de Dios – Guadalupe, 2021. De acuerdo con el análisis realizado a los clientes a través de la encuesta con respecto al marketing relacional se tiene que el 11.43% clientes dijeron que el nivel de la variable marketing relaciones es bueno, el 58.10% dijeron que es regular y el 30.48% dijeron que es malo. Esta información nos permite conocer que la mayoría de clientes (58.10%) corresponde que el nivel del Marketing relacional de la empresa se encuentra en el nivel regular.

Los resultados presentados, no tienen similitud al estudio desarrollado por Requejo (2019), que busca plantear una estrategia de marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017, los resultados dijeron que el nivel de marketing relacional es bajo.

Respecto al objetivo específico 2: Identificar el nivel de las ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios – Guadalupe, 2021. De acuerdo con el análisis realizado a los clientes a través de la encuesta con respecto a las ventas se tiene que Según la tabla 7, el 14.29% de los clientes el nivel de las ventas de la empresa es alto, el 64.76% dijeron que es regular y el 20.95% dijeron que es bajo. Esta información nos permite conocer que la mayoría de clientes (64.76%) corresponde que el nivel de las ventas de la empresa se encuentra en el nivel regular. Estos resultados no tienen similitud con la investigación realizada por Palma (2020), en su estudio, trató de determinar si un plan de marketing estratégico permitiría a las boutiques de SG aumentar las ventas, como resultados de su investigación dijeron que el nivel de marketing relacional es bueno (66,04%) y el nivel de las ventas es bueno (73,58%), se verificó que el desarrollo de un plan estratégico de marketing incrementará las ventas de las boutiques de SG.

Según el objetivo específico 03: Determinar la relación que existe entre la dimensión confianza y las ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021. Se encontró que el valor de Rho de Spearman es 0.735 y su valor de significancia igual a 0.000, por lo tanto, existe relación positiva y significativa entre la dimensión confianza y ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021. Lo cual significa que si la empresa mejora su dimensión confianza con los clientes el nivel de las ventas subirá.

Para corroborar esta relación se tiene el estudio realizado por Silva y López (2019), donde su objetivo era establecer la relación entre la estrategia de marketing y las ventas en recreo turístico Valentín. Este estudio tiene un nivel de correlación descriptivo con un diseño no experimental transversal, para lo cual tuvo una muestra de 214 clientes de la agencia de viajes Valentín, que

concluyó que existe una correlación significativa entre las estrategias de marketing y las ventas.

De acuerdo al cuarto objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la dimensión compromiso y las ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021. Los resultados dijeron que el valor de Rho de Spearman es 0.626 y su valor de significancia igual a 0.000, por lo tanto, existe relación positiva y significativa entre la dimensión confianza y ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021. Esto quiere decir que si la dimensión compromiso mejora en los clientes las ventas de la empresa tienden a subir. Estos resultados guardan relación con investigación realizada por Requejo (2019), quien busca plantear una estrategia de marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa Ferretería Ximena, Chiclayo-2017, fue un estudio descriptivo, diseño no experimental, la muestra fue de 169 clientes, los resultados dijeron que el nivel de marketing relacional es bajo y el nivel de las ventas también son bajas; concluyó que las estrategias de marketing relacional si incrementa las ventas.

Finalmente, el objetivo específico cinco: Determinar la relación que existe entre la dimensión satisfacción y las ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios - Guadalupe 2021. De acuerdo a los resultados obtenidos el valor de Rho de Spearman es 0.538 y su valor de significancia igual a 0.003, por lo tanto, existe relación positiva y significativa entre la dimensión satisfacción y ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021. Esto quiere decir que si la empresa en estudio mejora o incrementa su dimensión satisfacción el nivel de las ventas subirán.

Estos resultados guardan relación con la investigación realizada por Castañeda (2020), donde su objetivo general fue implementar una estrategia de marketing mix para aumentar las ventas en Negocios Castañeda en Guadalupe en 2019; el tipo de estudio fue cuantitativo, diseño no experimental, con ventas mensuales para todo el año 2019, lo que indica que tenemos un promedio de 11,4% de las ventas de febrero en mayo. 11,5%. En agosto tuvimos un aumento del 12,6% de las ventas, mientras que en enero

tuvimos un aumento del 13,3% de las ventas, por lo que en noviembre las ventas cayeron a un 4,8%. las ventas de diciembre 5,1%. Como conclusión dijeron que los parámetros del marketing mix como producto, precio, ubicación y estrategias de promoción que inciden en el crecimiento de las ventas.

VI. CONCLUSIONES

1. En la tabla 3 se obtuvo el valor de Rho de Spearman de 0.865 y su valor de significancia igual a 0.000, teniendo relación positiva muy fuerte entre las estrategias de marketing relacional y ventas. Esto determina que, si la empresa mejora sus estrategias de marketing relacional, alcanzará subir sus ventas en Guadalupe.
2. Las estrategias de marketing relacional del molino ASF se encuentra en el nivel regular, es decir que la relación que tiene la empresa para con sus clientes es regular.
3. Las ventas del molino ASF se encuentran en el nivel regular. Podemos decir que el proceso de ventas que utiliza el molino para con sus clientes, no son tan personalizados con respecto a otros molinos, pero si mejora en sus estrategias de ventas llegaría a más clientes e incrementar las mismas.
4. En la relación entre la dimensión confianza y ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021, se obtuvo el valor de significancia bilateral de (0.000) y el nivel de correlación de (0.735); teniendo relación positiva y significativa. Esto determina que la empresa al ganarse la confianza de sus clientes permite mejorar las ventas.
5. En la relación entre la dimensión compromiso y ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021, el valor de Rho de Spearman es (0.626) y su valor de significancia bilateral igual a (0.000), por lo tanto, existe relación positiva y significativa entre la dimensión compromiso y ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021. La empresa al comprometerse con sus clientes y cumplirlas permite mejorar las ventas.
6. En la relación entre la dimensión satisfacción y ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021, el valor de Rho de Spearman es 0.538 y su valor de significancia igual a 0.003, por lo tanto, existe relación positiva y significativa entre la dimensión satisfacción y ventas en el molino ASF, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021. La empresa en la aplicación eficaz de las actividades relacionadas con el logro de la satisfacción del cliente, que es la medida de marketing relacional. Esto mejora las ventas de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

1. El gerente de la empresa debe capacitar a los empleados en atención al cliente, para lograr de este modo que todos los clientes estén satisfechos no solo con el producto, sino también con el servicio que reciben.
2. El gerente debe incluir servicio postventa para garantizar la seguridad de los productos ofrecidos, además, realizar los ajustes que los clientes consideren necesarios para que se logre fidelizarlos, aumentando así las ventas.
3. Implementar estrategias de marketing de afiliación para incrementar las ventas en el molino convirtiéndolo en la primera opción en cuanto a calidad y comodidad de los productos que requieren los clientes.
4. El gerente debe crear promociones especiales para clientes comerciales; del mismo modo, es importante crear grupos de clientes en función de su nivel de lealtad, y es importante que aquellos que ponen la lealtad en acción los traten como clientes únicos y los traten de manera individual y diferente.
5. La empresa debe utilizar el conocimiento adquirido en el proceso comercial para continuar mejorando las actividades de marketing de afiliación, a la vez proporcionar esta información a sus colaboradores o trabajadores, para que, de este modo, estén al tanto de las nuevas estrategias de ventas.

REFERENCIAS

- Arcentales, G., & Ávila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arosa, C. y Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36 (154), 114-122. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Benites, T. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil* (tesis de grado). Madrid (España): Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- Burbano, Á., Velástegui, E, Villamarin, J. y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Burgos, E. (2014). *Marketing relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. España: Netbiblo S.L.
- Cieza, N. (2018). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Nept Computer S.R.L.: Trujillo-2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo). <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11346>
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Revista Región y Sociedad*, 30(71), 57-77. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252018000100001
- Estalayo, A. C. (2018). *Concepto de ventas: Técnicas de ventas*. México: Marketing en ventas.
- Ferrel, O & Hartline, M (2016). *Estrategia de marketing*. (5ta ed). México: Editorial Cengage Learning.
- Ferrel, O. (2016). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.
- García, L. (2015). *Ventas* (4 ta Edición ed.). Madrid: Esic.
- Gómez, L. (2018). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 37(25), 11-23. Recuperado de

- https://www.researchgate.net/publication/327108062_Marketing_Relacional_La_evolucion_del_concepto
- Gummerus, J., Von Koskull, C., Kowalkowski, C. (enero, 2017). Relationship marketing: Past, present, and future (marketing relacional: pasado, presente y futuro). *Journal of Services Marketing*, 31(1), 1-11. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2016-0424>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Juárez, A. (2016). *Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María.
- Kenneth, C y Baack, D (2017). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ta ed). México: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15a ed.). México. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing*. (13a ed.). México: Pearson.
- Krokhina, A. (2017). *Relationship Marketing Developing Seller-Buyer Relationships Case: Fitness Empire (Marketing relacional desarrollo de relaciones vendedor-comprador Caso: Fitness Empire)*. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/1a23/80b0864ece702d02057a8d7c9fa62e078daa.pdf>
- León, M.; Gonzales, K. y Juárez, D. (2020). *Marketing y venta relacional en las organizaciones*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua). <https://repositorio.unan.edu.ni/14570/1/14570.pdf>
- Lillo, A. (2015). *Marketing relacional (trabajo de fin de grado)*. Valencia (España): Universidad Miguel Hernández.
- Macas, Á. (2018). Evaluación del uso de técnicas aplicadas en la investigación. *RECIAMUC*, 2018, vol. 2, no 3, p. 722-738. Disponible en: [https://doi.org/10.26820/reciamuc/2.\(3\).septiembre.2018.722-738](https://doi.org/10.26820/reciamuc/2.(3).septiembre.2018.722-738)
- Marmol, K. (2018). *Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Kiwiberry durante al año 2018*. (Tesis de pregrado, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología).

<https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/1210/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20MARMOL%20LOOR.pdf>

- Palma, S. (2020). *Plan Estratégico De Marketing Para Incrementar Las Ventas De La Boutique SG*. (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo). https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/842/1/0033310312_T_2_020.pdf
- Pino, R. (2018). *Metodología de la investigación*. (2da ed.). Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Requejo, C. (2019). *El marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa ferretería Ximena, Chiclayo-2017*. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán).
- Rooney, T. Krolikowska, E. y Bruce, H. (2020). Rethinking Relationship Marketing as Consumer Led and Technology Driven: Propositions for Research and Practice (Repensar el marketing relacional como dirigido por el consumidor y dirigido por la tecnología: propuestas para la investigación y la práctica). *Journal of Relationship Marketing*, 18(3), 125-141. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332667.2020.1717276>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. <https://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Sanca, M. y Cárdenas, A. (2020). Marketing Relacional y Captación de Clientes en D'BROT GRANDA E.I.R.L, Lima, 2020. Centro Sur. *Social Science Journal*. ISSN: 2600-5743.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid: DYKINSON. <https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Thompson, I. (2015). *Ventas*. Scielo, 13(2), págs. 23-90.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing relacional para incrementar las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021					
Problema/preguntas	Objetivos	Variable principal	Enfoque y alcance de la investigación	Técnica	Instrumento
General	General	V1: Marketing relacional	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque cuantitativo • Alcance descriptivo • Diseño no experimental, transversal. 	Encuesta	Cuestionario
¿De qué manera las estrategias de marketing relacional incrementarán las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios – Guadalupe 2021?	Describir propuestas de estrategias de marketing relacional para incrementar las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios – Guadalupe, 2021	V2: Ventas			
	Específicas <ul style="list-style-type: none"> • Identificar en qué medida la dimensión confianza permite incrementar las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021. • Identificar en qué medida la dimensión compromiso permite incrementar las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021. • Identificar en qué medida la dimensión satisfacción permite incrementar las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios - Guadalupe 2021. • Proponer estrategias de marketing relacional para incrementar las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021 				

Anexo 02. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Marketing relacional	Kotler y Keller (2016) manifiesta que busca la creatividad, fortalecer y además de preservar la confianza con el usuario, ya que en un tiempo no muy lejano se generará el incremento de la cantidad de operaciones, valiéndose para ello de herramientas y estrategias de marketing, comunicación y de relaciones públicas.	Para medir el marketing relacional se aplicará un cuestionario a sus clientes de la empresa.	Confianza	Creatividad	1,2	Ordinal
				Benevolencia	3,4	
			Compromiso	Afectivo	5	
				Continuidad	6	
			Satisfacción	Expectativa	7,8	
				Experiencia	9,10,11,12	
Ventas	Sanca y Cárdenas (2020), piensa en el término venta como un proceso personal que realiza el vendedor antes de comprobar que los bienes o servicios satisfacen las necesidades de los clientes, generando así un beneficio recíproco a la hora de comprar o vender los bienes.	Para analizar la variable ventas se realizará en función a sus cuatro dimensiones y se aplicará un cuestionario a los clientes de la empresa.	Acercamiento previo	Investigación de particularidades	1,2	Ordinal
				Preparar presentación para cada cliente	3,4	
			Acercamiento	Obtención de citas	5,6	
				Ubicación del cliente	7,8	
			Presentación	Preparación de la visita	9,10	
				Conocimiento de los productos	11,12	
				Captar atención del cliente	13,14	
			Cierre de venta	Generar deseo del producto	15,16	
	Concretar venta	17,18				

	Estrategia de cierre de venta	19,20
Actividades de post venta	Seguimiento post venta	21,22
	Seguimiento de quejas	23,24

Anexo 03. Cuestionario de la variable Estrategias de marketing relacional

Estimado cliente, la empresa solicita a Ud. su apoyo con el siguiente cuestionario para que responda objetivamente todas las preguntas cuyos resultados nos permitirá implementar mejoras sobre el marketing relacional y ventas de nuestros clientes.

Instrucciones: Por favor responda cada pregunta marcando una equis ("X") en la opción que Ud., considere que mejor se adecúa a su percepción.

¿Usted desea participar en el desarrollo del cuestionario?

Si No

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

Ítem s	Pregunta	1	2	3	4	5
Dimensión: Confianza						
1	¿Usted siente confianza en nuestra empresa?					
2	¿Usted considera que la empresa es honesta por cuidar los intereses del cliente?					
3	¿Si se presenta alguna inconformidad con el producto o servicio, nuestra empresa lo soluciona y le brinda resultados positivos?					
4	¿El personal de la empresa es comprensivo y tolerante ante sus consultas sobre los productos?					
Dimensión: Compromiso						
5	¿Usted se siente identificado con nuestra empresa como para recomendarlos?					
6	¿Usted siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente?					
7	¿Cree que nuestra empresa está dispuesta en invertir constantemente tiempo y recursos					

	en usted para que siga siendo nuestro cliente?					
8	¿Usted cree que es beneficioso continuar su relación con nuestra empresa?					
Dimensión: Satisfacción						
9	¿Usted considera los productos que ofrece nuestra empresa superan sus expectativas?					
10	¿Usted cree que nuestra empresa tiene precios justos en los productos que ofrece?					
11	¿Usted considera que la atención personalizada cumple o supera sus expectativas?					
12	¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra empresa por un largo plazo?					

Anexo 04. Cuestionario de la variable Ventas

Estimado cliente, la empresa solicita a Ud. su apoyo con el siguiente cuestionario para que responda objetivamente todas las preguntas cuyos resultados nos permitirá implementar mejoras sobre el marketing relacional y ventas de nuestros clientes.

Instrucciones: Por favor responda cada pregunta marcando una equis ("X") en la opción que Ud., considere que mejor de adecúa a su percepción.

¿Usted desea participar en el desarrollo del cuestionario?

Si No

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

Ítem	Pregunta	1	2	3	4	5
Dimensión: Acercamiento previo						
1	Considera que la empresa debe conocer el estilo de compra de los clientes.					
2	Se debe conocer los productos similares que usan los clientes.					
3	La empresa elabora la presentación de los productos dependiendo del gusto del cliente.					
4	La empresa elabora la presentación de los productos con relación a las necesidades de cada cliente.					
5	La empresa planifica las visitas a los clientes.					
6	La empresa realiza las visitas según las características de cada cliente.					
Dimensión: Acercamiento						
7	La empresa ubica a los clientes según sus necesidades					
8	La empresa identifica a los clientes según su capacidad de compra.					

9	La empresa elabora la presentación de los productos dependiendo del gusto del cliente.					
10	La empresa tiene un acercamiento al cliente.					
Dimensión: Presentación						
11	Es necesario brindar las características del producto al cliente					
12	En la presentación es importante comparar los productos con los de la competencia					
13	La empresa emplea una buena comunicación para captar la atención del cliente					
14	La empresa comunica los beneficios del producto.					
15	La empresa realiza una presentación personalizada para cada cliente.					
16	La empresa lleva muestras para la presentación de los clientes.					
Dimensión: Cierre de ventas						
17	Es importante generar el deseo de compra para adquirir el producto.					
18	La empresa resuelve las dudas para concretar la venta					
19	El vendedor ofrece su ayuda para realizar el pedido.					
20	La empresa brinda descuentos para concretar la venta.					
Dimensión: Actividades posventa						
21	Es necesario conocer la conformidad del cliente después de la compra.					
22	Considero importante conocer si el producto logró satisfacer la necesidad del cliente.					
23	La empresa brinda solución a un reclamo.					
24	La empresa comprende la disconformidad del cliente.					

Anexo 05. Se aplicó la fórmula para una población finita, utilizando para ello la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N: Tamaño de la población : 145

n: tamaño de la muestra : ¿?

p: probabilidad de ocurrencia : 0.50

q: probabilidad de no ocurrencia : 0.50

Z: nivel de confianza : 1.96

E: Error estimado : 5 %

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 145}{0.05^2(145 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n = 105 clientes

Anexo 06. Confiabilidad del instrumento alfa de Cronbach – Estrategia del marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	12

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	32,1000	65,059	,363	,806
P02	32,4667	66,809	,275	,813
P03	32,2667	67,237	,301	,810
P04	31,9667	60,654	,456	,799
P05	31,4000	57,559	,732	,772
P06	31,6000	56,179	,732	,770
P07	31,5000	58,052	,706	,774
P08	31,5667	60,047	,651	,781
P09	32,3333	61,816	,510	,793
P10	32,3333	70,299	,089	,827
P11	32,2333	66,116	,343	,807
P12	32,1333	63,016	,367	,807

Anexo 07. Confiabilidad del instrumento alfa de Cronbach – Ventas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,838	17

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P01	47,1667	126,213	,453	,829
P02	47,1667	124,006	,455	,829
P03	47,5667	135,909	,079	,850
P04	47,5000	120,810	,504	,826
P05	46,9333	119,513	,699	,816
P06	46,7667	121,840	,705	,818
P07	47,3667	127,413	,356	,835
P08	47,4333	127,564	,331	,836
P09	47,9000	136,990	,147	,841
P10	46,8000	119,752	,663	,818
P11	46,7333	119,582	,652	,818
P12	47,5667	132,599	,231	,840
P13	47,3667	119,344	,603	,820
P14	47,5000	136,672	,081	,848
P15	47,4000	129,697	,302	,837
P16	46,9333	122,892	,698	,819
P17	47,1000	120,714	,698	,817

			¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra empresa por un largo plazo?				x			X			X			X			X			X			X			X			X
--	--	--	-----------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--	---

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 06 / 11 / 21	17404650		
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

		necesidad del cliente.																						
	Seguimiento de quejas	La empresa brinda solución a un reclamo.			X			X			X			X			X			X			X	
		La empresa comprende la disconformidad del cliente.			X			X			X			X			X			X			X	

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 06 / 11 / 21	17404650	 Firma	
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexos 09. CARTA DE PRESENTACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chepén, 25 de Setiembre del 2021

OFICIO No. 015-2021/CCPA-UCVCHEPÉN

Sr. Rubén Vigo Gil
Gerente General

Ciudad de Dios - Guadalupe. -

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que la Estudiante: AMELIA DE LA CRUZ RAMOS, identificado con DNI N° 48359915 del IX ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: “Estrategias de marketing relacional para incrementar las ventas en el molino San francisco, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021.”, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atentamente,



MOLIAGRO'SF

RUBÉN VIGO GIL
GERENTE

RUC: 20440383409

Mgr. Ricardo Antonio Guerrero Vilchez
Coordinador de la Escuela de Administración - Chepén

CAMPUS CHEPÉN

Panamericana Norte Km. 695 - Chepén
Tel. (044) 566108

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante

Ucv.edu.pe

Anexos 10. CARTA DE ACEPTACIÓN

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

10, lunes de noviembre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Chepén

A través del presente, Rubén Vigo Gil, identificado (a) con DNI N°09555047 representante de la empresa/institución Molino Agroindustrias San Francisco S.A.C. con el cargo de GERENTE, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) AMELIA DE LA CRUZ RAMOS

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **Estrategias de marketing relacional para incrementar las ventas en el Molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios – Guadalupe, 2021**

Si No

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

MOLIAGRO'SF


RUBÉN VIGO GIL
GERENTE

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Rubén Vigo Gil

Cargo: Gerente

Ruc: 20440383409



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PARRAGUEZ CARRASCO MARCOS BENITO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL MOLINO AGROINDUSTRIAL SAN FRANCISCO, CIUDAD DE DIOS - GUADALUPE, 2021", cuyo autor es DE LA CRUZ RAMOS AMELIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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.

CHEPÉN, 16 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PARRAGUEZ CARRASCO MARCOS BENITO DNI: 17404650 ORCID: 0000-0002-1604-8098	Firmado electrónicamente por: PCARRASCOMB el 17-07-2022 22:36:42

Código documento Trilce: TRI - 0348325