



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing relacional y nivel de ventas de una vidriería,
Chepén 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Cuzco Benavides, Santos Leonardo (orcid.org/0000-0003-0684-1786)

ASESORAS:

Mtra. Chuquitucto Cotrina, Lisseth Katherine (orcid.org/0000-0002-8785-0934)

Dra. Otiniano Leon, Mabel Ysabel (orcid.org/000-0002-0637-6717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2023

Dedicatoria

La presente tesis va dedicada especialmente a mis padres por apoyarme en todo este trayecto de mi carrera, por no dejarme solo, por depositar toda su confianza en mí, por brindarme sus consejos que me ayudaron bastante a poder llegar a esta hermosa etapa de mi vida, por ellos es que soy quien soy, hoy en día, los amo con todo mi corazón y juro que nunca los voy a defraudar.

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios, quien me dio toda la fortaleza para no rendirme y poder seguir adelante. Agradezco muchísimo a mi familia por estar conmigo en las buenas y malas. A mis padres, en especial a mi madre Rosario Benavides Quiroz, quien me brindo todo su apoyo para poder lograr esta etapa profesional.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y nivel de ventas de una vidriería, Chepén 2022.", cuyo autor es CUZCO BENAVIDES SANTOS LEONARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE DNI: 70288240 ORCID: 0000-0002-8785-0934	Firmado electrónicamente por: LCHUQUITUCTOCO el 18-07-2023 22:12:27

Código documento Trilce: TRI - 0595232

Declaratoria de originalidad del Autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CUZCO BENAVIDES SANTOS LEONARDO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing relacional y nivel de ventas de una vidriería, Chepén 2022.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
SANTOS LEONARDO CUZCO BENAVIDES DNI: 70610065 ORCID: 0000-0003-0684-1786	Firmado electrónicamente por: SCUZCOB el 16-07- 2023 17:52:59

Código documento Trilce: TRI - 0595231

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad del Autor.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2 Variables y operacionalización.....	10
3.3 Población, muestra y muestreo.....	10
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	11
3.5 Procedimiento.....	12
3.6 Método de análisis de datos.....	12
3.7 Aspectos éticos.....	12
IV. RESULTADOS.....	13
V. DISCUSIÓN.....	18
VI. CONCLUSIONES.....	22
VII. RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS.....	30

Índice de tablas

Tabla 1.	<i>Nivel de marketing relacional de una vidriería, Chepén 2022.....</i>	13
Tabla 2.	<i>Nivel de ventas de una vidriería, Chepén 2022.....</i>	14
Tabla 3.	<i>Relación del marketing relacional y entorno de ventas de una vidriería Chepén 2022.....</i>	15
Tabla 4.	<i>Relación del marketing relacional y técnica de ventas de una vidriería, Chepén 2022.....</i>	16
Tabla 5.	<i>Relación del marketing relacional y nivel de ventas de una vidriería, Chepén 2022.....</i>	17

Resumen

En el presente estudio de investigación, se determinó la relación entre marketing relacional y nivel de ventas de los clientes de una vidriería, el tipo de investigación fue básica, descriptiva correlacional con un diseño no experimental en donde la muestra estuvo conformada por el mismo grupo de la población (120 clientes). Los principales resultados muestran que existe correlación positiva baja entre marketing relacional y nivel de ventas ($Rho = 0,338$), asimismo, se muestra que el nivel de marketing es alto 99%, al igual que el nivel de ventas con 99%, se muestra también que hay correlación positiva baja entre marketing relacional y entorno de ventas ($Rho = 0,268$), al igual que existe correlación positiva baja entre marketing relacional y técnica de ventas, con respecto al objetivo general, se llegó a concluir que la integración del marketing relacional causó impacto en el nivel de ventas, asimismo se aceptó la hipótesis de estudio, la cual menciona la existencia de correlación directa entre el marketing relacional y nivel de ventas de una vidriería Chepén 2022.

Palabras clave: Marketing relacional, nivel de ventas, Clientes.

Abstract

In this research study, the relationship between relationship marketing and sales level of the customers of a glassware store was determined, the type of research was basic, descriptive correlational with a non-experimental design where the sample consisted of the same group of the population (120 customers). The main results show that there is a low positive correlation between relationship marketing and sales level ($Rho = 0.338$), likewise, it is shown that the marketing level is high 99%, as well as the sales level with 99%, it is also shown that there is a low positive correlation between relationship marketing and sales environment ($Rho = 0.268$), With respect to the general objective, it was concluded that the integration of relationship marketing had an impact on the level of sales, and the study hypothesis was accepted, which mentions the existence of a direct correlation between relationship marketing and the level of sales of a glassworks Chepén 2022.

Keywords: Relationship marketing, sales level, Customers.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones tienen muchas complicaciones para sobresalir en un mercado competitivo, a consecuencia de una serie de problemas provocado por el avance de la tecnología e innovación en los productos, lo que conlleva a la implementación de nuevos métodos para persuadir a sus clientes y llegar hacer más tentadora la oferta de productos y servicios; la mayoría de empresas llegan a tener dificultades en la satisfacción de sus clientes, por lo que se ven obligados a implementar cambios y mecanismos para una mejor relación empresa-cliente y fidelizarlos.

El marketing relacional (MR) en tiempos de pandemia tuvo bastante interés por el cuidado de los colaboradores, por lo cual llego a generar empatía hacia ellos. Las compras hechas en tienda física son preferibles, las empresas con el marketing relacional, tuvieron que adaptarse a nuevas medidas para abastecerse y distribuirse de productos en caso de que las compras fueran online (Mediapost, 2020).

En España, el marketing relacional se basa en estrategias de retención de clientes, porque mantiene relación con empresas por medio de buzón y correo electrónico. Por otro lado, Cortez (2017), indica que las organizaciones que usan esta estrategia, llegan a lograr un porcentaje alto en ventas, sobrepasando alas que no llegan aplicarlo.

No siempre el trato con el cliente se llega a terminar cuando se adquiere un servicio, implementamos y desarrollamos programas, los cuales se basan en promociones, llegando hacer más comunicativos por medio de las páginas web, logrando escuchar todas las dudas o quejas, lo cual nos lleva a conocer más al cliente, y nos ayudara a crear contenido de valor (Mi banco, 2018).

Para Calderón (2021), el marketing relacional genera relaciones con los consumidores, lo cual es muy importante, porque llega a crear contenidos que logren adaptarse a las necesidades. En este sentido, la empresa objeto de la investigación dedicada a la distribución de vidrios y venta de aluminios en la ciudad de Chepén, ubicada al norte de Perú, reporta un bajo nivel de ventas por la limitada

fidelización de sus clientes y desconocimiento de estrategias de relaciones perdurables con los mismos, lo que conlleva a una posición desfavorable en el mercado con respecto a la competencia de la zona de influencia. En este sentido formulamos la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el marketing relacional se relaciona con el nivel de ventas en una vidriería?, y como problemas específicos: ¿cuál es el nivel de marketing relacional de una vidriería, Chepén 2022?, ¿cuál es el nivel de ventas de una vidriería, Chepén 2022?, ¿cuál es la relación del marketing relacional y el entorno de ventas de una vidriería, Chepén 2022?, ¿cuál es la relación del marketing relacional y técnica de venta, de una vidriería, Chepén 2022?.

El estudio se justificó de manera teórica con el fin de poder integrar y aportar conocimientos con respecto a los factores que llegaron a determinar el nivel de ventas de la vidriería, los resultados fueron propuestos como mejoras, y así poder llegar a aumentar la rentabilidad en la Vidriería. Se justificó metodológicamente, porque se emplearon diferentes métodos estadísticos para cumplir con los objetivos previstos y comprobar la hipótesis. Se justificó de manera práctica, porque midió la relación que existe entre las variables de estudio y como orientación para el equipo directivo de la empresa en la toma de decisiones con respecto al comportamiento y fidelización del cliente.

Como objetivo general tenemos: determinar el marketing relacional y su relación con el nivel de ventas de una vidriería, Chepén 2022, como objetivos específicos: determinar el nivel de marketing relacional de una vidriería, Chepén 2022, determinar el nivel de ventas de una vidriería, Chepén 2022, determinar la relación del marketing relacional y el entorno de ventas de una vidriería, Chepén 2022, determinar la relación del marketing relacional y técnica de venta, de una vidriería, Chepén 2022.

Finalmente se propuso la siguiente hipótesis: Existe una relación entre el marketing relacional y el nivel de ventas de una vidriería, Chepén 2022

II. MARCO TEÓRICO

Los estudios previos de ambas variables fueron:

Salazar et al. (2017) menciona la investigación sobre el mejoramiento de la fidelidad de usuarios. Su objetivo fue observar el nuevo cambio en la fidelidad de usuarios usando el marketing relacional mediante una integración; con una muestra 383 clientes y socios, se aplicó una encuesta, en donde se llegó a concluir que la mayor parte de clientes no son fijos, ya que no hay preocupación por parte de la cooperativa en tener una relación con el cliente.

Choca et al. (2019) en el estudio sobre la obtención de la fidelidad. Su objetivo principal es relacionar la fidelidad y el marketing relacional de la organización que vende electrodomésticos en Ecuador. El estudio tuvo un enfoque mixto correlacional; población de 19.000 clientes, y muestra de 376 clientes por aleatorización simple; el instrumento y técnica usados fueron la encuesta y el cuestionario. Como resultado obtuvo 0,679 Rho spearman. Concluyendo una correlación en ambas variables, lo que llevo a idear un plan de acción estructurado en el manejo de las interacciones, lo que lleva a una mejor comunicación con los clientes.

Ogbechi (2018), estudió el marketing relacional y retención de usuarios. Su objetivo fue definir si las variables tienen relación. Fue un estudio correlacional; su población fueron los clientes del banco BMD, 1.200 personas como muestra; técnica la encuesta, instrumento cuestionario. un valor Spearman Rho 0,786. Se llega a concluir que existió relación entre ambas variables, lo que sugiere que el banco BMD debe centrarse en brindar información, quejas o inquietudes a los clientes para facilitar la prestación del servicio.

Como antecedente nacional, Diaz (2021), menciona sobre la fidelidad de clientes y el marketing relacional en la empresa Socopur SAC, Tarapoto. El objetivo fue definir si ambas variables tienen relación. Su estudio fue correlacional; con muestra censal 60 trabajadores; se usó la encuesta y cuestionario. Esto da un valor spearman 0.762, nivel de significación de 0,00. Concluyendo la importancia de la

relación de ambas variables, enfocado en los empleados logrando el aumento de la fidelización.

Cruz (2018), en el estudio de investigación MR, el objetivo fue ver la relación de la variable en una cafetería en México. Su estudio fue correlativo; su población fue integrada por clientes, como resultado muestra de 241 personas; se usó la encuesta y cuestionario. Como resultado fue un valor Spearman Rho 0,739. Concluyendo la existencia de relación en ambas variables, logrando una atracción de clientes de forma personalizada.

Cjuiro (2021), menciona sobre el posicionamiento de la marca y marketing relacional; su objetivo, establecer la relación entre ambas variables. Su estudio es correlacional; con una población de 100 clientes; 40 personas como muestra, se utilizaron la encuesta y el cuestionario. Esto da un valor Spearman 0.627, con un nivel significancia 0,00. concluyendo una existencia de relación de variables, argumentando la posibilidad más alta de posicionamiento en la marca.

Cajo (2020), indica sobre la relación del marketing relacional. Como objetivo fue observar relación de la variable MR en una cafetería Tarapoto. Su estudio es correlacional; con población de 478 clientes; y se obtuvo de ello; 163 personas en base a una muestra aleatoria; la técnica e instrumentos utilizados fueron la encuesta y el cuestionario. Resulto 9 un valor que es igual a 0,991 Spearman, nivel 0,00 de significancia. Como conclusión indica que ambas variables tienen una relación alta, la cual llega a enfocarse el cliente con el marketing relacional, formarán una relación emocional con la empresa que se fidelice. Gómez et al. (2017), definen al marketing relacional como un conjunto de estrategias el cual se encarga de influir en la demanda de productos/servicios, a través de las deficiencias de las personas, obteniendo una ventaja competitiva sobre los competidores, prestando atención a clientes.

Mulyana (2019), señala en su estudio de investigación que el marketing asegura relaciones a largo plazo a través de una buena fidelización y calidad de servicio. Esto fue logrado a través de estrategias encaminadas a segmentar el mercado, creando así valor para la empresa del cliente, entendiendo las condiciones y gustos cambiantes de personas en los respectivos momentos, a

medida que la empresa tiene un enfoque de construir relaciones diferenciando los niveles de la empresa. Lo cual tiene como objetivo la recuperación de clientes, creando una imagen de lealtad hacia la empresa.

Cuanto, a teoría, Burbano et al. (2018), mencionan que, a través de estrategias de relacionamiento con el cliente, es así como se convierte en el representante silencioso de los demás y se encarga de hacer la difusión de la propuesta de valor de una empresa, llegando a asumir el riesgo de sobrevivir en la experiencia del cliente, lo que conducirá a una expansión de cuota de mercado en la empresa. Por eso, la organización deberá continuar analizando a las personas, así poder llegar entenderlas y darles lo que necesitan. La confianza es un valor que llega a convertirse en una dificultad cuando se realiza cambios en esta relación. La importancia de esto se puede ver en los muchos estudios de casos que han podido confirmar los efectos positivos de la enumeración de variables, uno de los cuales es la intención de cambiar tratos de amparo.

La confianza, según Alet (2004) citado en Glener (2018), se enfoca y crea una conexión afectiva entre cliente y empresa, ya que surge una satisfacción de clientes, los cuales son rentables y competitivos; considerando que se fijan en atraer, mantener, agravar, fortalecer relaciones dirigida hacia los clientes.

Nivel confianza: es la probabilidad máxima de que puede estar seguro de que el parámetro estimado se encuentra dentro del intervalo de estimación (Marco, 2021).

Dimensión compromiso: es un término que ha tomado un valor grande en la mercadotecnia, que parte de la expectativa transaccional, la cual determino una significancia referente al éxito de interacciones en un largo.

Grado de compromiso: el compromiso resulta ser muy atractivo por el empleado, ya que le permite obtener una estabilidad laboral, por lo que se convierte en una motivación para que los empleados decidan hacer esfuerzos para lograr beneficios a largo plazo (Coronado et al., 2020).

Calidad de servicio: viene hacer un resultado muy importante de la comparación entre expectativas del cliente antes y después del servicio, al igual que fortalece la lealtad y confianza de la marca (Azman, 2016).

Dimensión satisfacción del cliente; Silva y Soncini (2019), indican que la satisfacción del cliente es quien llega a captar el interés de los investigadores principalmente a su influencia. Efthymiou et al. (2019) menciona también que la satisfacción también llega a basarse en una serie de interacciones que el cliente llega a tener con la empresa. Moch et al. (2018) por su parte dijo que esta investigación se centrará en la comunicación y la calidad del producto. Betteke (2018), en relación con la comunicación persuasiva, lo cual son enfoques más actuales del concepto, de manera interna se relaciona con los trabajadores y clientes y crean lazos que apoyan al marketing relacional.

Satisfacción el producto: se argumenta que la satisfacción llega a tener una influencia positiva con el cliente, por lo que la empresa llega a cumplir lo necesario para satisfacer y ofrecer productos de calidad al cliente (El Adly, 2019).

Satisfacción con el precio: se llega a basar en el sacrificio que tiene el cliente mediante la adquisición de un producto, para así llegar a obtener algo ya que uno mismo suele siempre cubrir la necesidad al momento de hacer la compra (Budi et al., 2021).

Satisfacción con el servicio: se llega a definir como una evaluación o actitud global que se relaciona con el cliente, debido a la naturaleza única de las interacciones entre clientes y proveedor del servicio (Widiwati et al., 2021).

La calidad del servicio; para que una empresa llegue a brindar una excelente calidad de servicio, tendrá primero que llegar a conocer al cliente, por lo cual su atención debe ser de manera personal, llegando aportar de esta manera un valor hacia el cliente (Moran, 2017).

Dimensión relación de largo plazo; el cliente debe saber cómo expresarse, saber lo que quiere comprar y el proveedor con toda confianza saber que puede suministrar. Ambas partes nunca deben quedar en malos términos (Mejia, 2018).

Estrategias de fidelización: es la que lleva a obtener relación rentable y duradera con clientes, mediante acciones que aportan valor y ayudando a incrementar su satisfacción, llegando a resolver sus necesidades y preferencia, todo por llegar a lograr la fidelidad de la marca (Cotrina & Ignacio, 2019).

Seguimiento: hace referencia a una realización de acciones que conllevan al propósito de llegar a comprobar la correcta evolución de lo ejecutado, ofreciendo oportunidades para negociaciones futuras (Arias, 2021).

Nivel de Ventas; es un método donde el vendedor llega ver la satisfacción requerida de los consumidores a través de un producto que necesita, dando como resultado una relación entre vendedor y comprador (Gitomer, 2015).

Por otra parte, Artal (2017), menciona que vendría hacer una actividad, forjando una acción hacia los clientes.

Entorno de ventas; indica que una organización debería mantener un ambiente agradable, un momento de interactuar con los empleados, respecto a las preguntas e inquietudes (Bradford et al., 2017).

Indicador comportamiento del consumidor; los clientes llegaron hacer individuos adquiriendo productos necesarios. mayor parte de compras hecha por clientes, llegan hacer propias. Toda persona llega hacer compulsivo al momento de adquirir un producto sin necesitarlo (Weinberg, 2017).

Indicador aspectos legales y éticos; se basa en las leyes de casa país, los clientes llegan a proteger un numero de normas. aplicado por las actividades de la publicidad, análisis de mercadeo y venta directa (Weinberg, 2017).

Dimensión técnica de venta; las técnicas de venta suelen utilizarse para hacer más fácil un proceso de ventas. Lo cual se mencionó que llega hacer más accesible y eficiente el cierre de una venta. También se llega aplicar para poder lograr convencer al cliente y así pueda comprar los productos que ofrece la empresa (Quiroa, 2020).

Indicadores habilidades personales de venta; la empresa llega a necesitar el manejo de datos de sus clientes, llegando así poder saber más sobre sus gustos, logrando ayudarlos a realizar una mejor compra, satisfaciendo sus necesidades (Weinberg, 2017).

Indicador venta por relaciones; las empresas confirman como una venta llega a producirse de manera efectiva, la empresa logra ofrecerle accesibilidad para que lo llegue adquirir, otorgando también seguridad sobre el producto para así pueda a llegar superar sus expectativas (Bullemore & Cristobal, 2018).

Indicador tecnologías de la información en ventas; señala que llegan hacer muy importante ya que mantienen relación con el cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

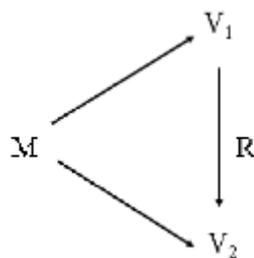
3.1.1 Tipo de investigación

Fue una investigación básica, Rodríguez (2020), indica que esta investigación intenta no solo poner en práctica sus descubrimientos, sino también sumar conocimientos para responder preguntas o para que estos conocimientos puedan ser aplicados a otros estudios.

3.1.2 Diseño de investigación

Diseño no experimental. Para Bell et al. (2019), es el cual se realiza sin una manipulación deliberadamente de las variables, la cual diseña y recolecta el informe de las personas encuestadas, permite también inferir en el planteamiento del problema.

En cuanto al nivel de investigación fue un estudio correlacional simple, Destiny (2017); menciona que este tipo de estudio llega a tener como propósito la medición de la relación que exista entre ambas variables.



Sea:

M: Población

V1: Variable marketing relacional

V2: Variable nivel de ventas

R: Relación ambas variables

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

Definición conceptual: Glener (2018), menciona que enfoca y crea un vínculo afectivo entre cliente y empresa, pasa por ser rentable y competitivo; mientras que se enfocan en atraer, retener, fortaleciendo la relación con el cliente.

Definición operacional: se utilizó un cuestionario con las dimensiones: confianza, compromiso, satisfacción del cliente, relación de largo plazo.

Indicadores: nivel de confianza, estrategia de confianza, calidad de servicio, grado de compromiso, satisfacción del producto, satisfacción con el precio, satisfacción con el producto, estrategia de fidelización, seguimiento

Escala de medición: Es de forma ordinal y se utilizó una escala de Likert

Variable 2: Nivel de ventas:

Definición conceptual: Es la entrega de un producto bajo un precio estimado, a cambio de una contraprestación económica, por parte de un vendedor o proveedor (Guillermo, 2020).

Definición operacional: se utilizó un cuestionario con las siguientes dimensiones; entorno de ventas, técnica de ventas.

Indicadores: comportamiento del consumidor, aspectos legales y éticos, habilidades personales de venta.

Escala de medición: Es de forma ordinal y se utilizó una escala de Likert

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Muestra: Majid (2018), indica que son caracterizaciones, llegando hacer estudiados mediante una investigación, y obtener información para saber si son finitas o infinitas.

La población estuvo constituida por 120 clientes de una vidriería, Chepén, 2022.

Criterios de inclusión: clientes que compraron con frecuencia en la vidriería, clientes de una vidriería, con participación voluntaria.

Criterios de exclusión: clientes poco frecuentes de una vidriería.

Muestra

Sánchez (2019), menciona que es un fragmento representativo de población, por lo cual cada integrante de la muestra llega a tener diferentes características iguales al resto, en este caso estuvo constituida por una muestra censal conformada por los 120 clientes de una vidriería, Chepén 2022.

Unidad de análisis: clientes de una vidriería, lo cual se aplicó la encuesta preparada en la investigación.

3.3.2 Muestreo: llegó a ser probabilístico por sus elementos de la población la cual poseen iguales probabilidades de ser elegidos para integrar una muestra.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta fue utilizada para ambas variables, referente a eso, Zhang et al. (2017), mencionan que una encuesta es un método adecuado para obtener información a partir de preguntas formadas en un documento donde el encuestado deja su opinión al respecto la situación investigada.

El instrumento utilizado fue el cuestionario (Anexo 2) que fueron aplicados a clientes de una vidriería, con escala de Likert, para cada variable, cuenta con 13 ítems por cada variable, para obtener información de la muestra.

Ñaupas et al. (2018), mencionan que la validez es un índice que refleja el entorno del área de contenido que se está midiendo. La validación estuvo a cargo de 3 profesionales especializados en el tema: quienes revisaron y firmaron la aprobación (Anexo 4). Chan y Idris (2017), mencionan que es un índice de confiabilidad del ítem que se utiliza para obtener resultados.

La confiabilidad de ambos instrumentos se realizó mediante la prueba de Alfa de Cronbach (Anexo 5).

3.5 Procedimiento

Se coordinó con la empresa, solicitando el permiso debido y poder realizar la investigación, explicándole los beneficios y objetivo de estudio que se podría obtener luego de analizar resultados. Se realizó un cuestionario a cargo de 120 clientes de una vidriería, la cual nos ayudó a obtener los datos y poder codificarlos en Excel. También se manejó el programa Spss el cual nos ayudó poder determinar los resultados.

3.6 Método de análisis de datos

Análisis de datos descriptivo

Estadísticas descriptivas incluyen "métodos para organizar, y presentar datos como información" (Hernández et al., 2018). Para el procesamiento de datos SPSS 26, y Excel 2019 se utilizó para crear tablas de datos seleccionados, lo que permitió realizar tablas de frecuencia y su interpretación.

Análisis de datos inferencial

De acuerdo con Hernández et al. (2018), mencionó que es necesario realizar pruebas de significancia porque están relacionadas con el tamaño muestra, analizar su magnitud para sacar conclusiones importantes.

3.7 Aspectos éticos

De acuerdo con las reglas de edición de los estándares APA 7, las citas y referencias apropiadas se consideran bajo derechos de autor; los instrumentos se aplican en base a un permiso previo. El investigador analizó los datos obtenidos sin manipulación y teniendo en cuenta los lineamientos éticos de la Universidad César Vallejo. Considerando también los criterios éticos, confidencialidad, que orientan a tener en reserva la identificación del participante, el respeto a las personas, el cual respeta la forma de pensar de los investigados, justicia la cual todos los participantes obtuvieron un trato equitativo, respeto a la propiedad intelectual, la cual tiene respeto por los derechos de autor de cada investigador.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Nivel de marketing relacional de una vidriería, Chepén 2022

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	0	0%
Medio	1	1%
Alto	119	99%
Total	120	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de una vidriería.

En la tabla 1, se puede apreciar los resultados del nivel del marketing relacional. Donde un 0% del total de los encuestados, consideraron que tiene un nivel bajo, mientras que el 1% consideraron un nivel medio y el 99% lo calificaron con nivel alto; es decir la empresa utiliza un conjunto de estrategias y procesos para fidelizar a sus clientes y mantenerlos a largo plazo.

Tabla 2.

Nivel de ventas de una vidriería, Chepén 2022.

Nivel	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	0	0%
Medio	1	1%
Alto	119	99%
Total	120	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de una vidriería.

En la tabla 2, se puede apreciar los resultados del nivel del marketing relacional. Donde un 0% del total de los encuestados, consideraron que tiene un nivel bajo, mientras que el 1% consideraron un nivel medio y el 99% lo calificaron con nivel alto; es decir que ante el resultado de un alto nivel de ventas la empresa realiza la respectiva valoración de sus clientes.

Tabla 3

Relación del marketing relacional y el entorno de ventas de una vidriería, Chepén 2022.

				Entorno de ventas
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1	.268**
		Sig. (bilateral)	.	0.003
		N	120	120

Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de una vidriería.

En la tabla 3, se observa coeficiente de correlación ($r=0.268^{**}$), con un nivel de significancia 0.003 que es menor a 0,05; determinando que existe una correlación positiva baja, lo que indica la relación entre la variable marketing relacional y la dimensión entorno de ventas en una vidriería, pues si el marketing relacional presenta una mejora, el entorno de ventas de una vidriería va a mejorar levemente.

Tabla 4.

Relación del marketing relacional y técnica de ventas de una vidriería, Chapén 2022

Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1.000	Técnica de ventas .291**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	120	120

Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de una vidriería.

En la tabla 4, se observa un coeficiente de correlación ($r=0.291^{**}$), con un nivel de significancia 0.001 que es menor a 0,05; determinando que existe una correlación positiva baja, por ser positiva, esto representa que, si el componente marketing relacional de una vidriería progresa en baja intensidad, entonces la técnica de ventas se incrementa levemente.

Tabla 5.

Relación del marketing relacional y nivel de ventas de una vidriería, Chepén 2022

			Nivel de ventas	
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	.338**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120

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

Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores de una vidriería.

En la tabla 5, se observa un coeficiente de correlación ($r=338^{**}$), con un nivel de significancia 0.000 que es menor a 0,05; determinando que existe una correlación positiva baja entre la variable marketing relacional y nivel de ventas en una vidriería. Permitiendo aceptar la hipótesis, existiendo una relación significativa entre el marketing relacional y el nivel de ventas de una vidriería.

V. DISCUSIÓN

Hoy en día, es difícil para las organizaciones destacarse en el mercado competitivo debido a la serie de desafíos que plantea el desarrollo de la tecnología y la innovación de productos, lo que lleva a la introducción de nuevos métodos para persuadir a los clientes y hacer más atractivo el producto. La mayoría de las empresas tienen dificultades para satisfacer a sus clientes, por lo que se ven obligadas a implementar cambios y mecanismos para mejorar la relación entre la empresa y los clientes y aumentar su fidelización.

Con respecto al objetivo de la investigación, de determinar el nivel de marketing relacional de una vidriería, Chepén 2022, se indicó que el 0% de personas encuestadas respondieron que el nivel de marketing relacional es bajo, el 1% es nivel medio, y el 99 % está en nivel alto, es decir la empresa utiliza un conjunto de estrategias y procesos para fidelizar a sus clientes y mantenerlos a largo plazo.

Mientras Burgos (2017) menciona que el tipo de marketing llega a surgir del marketing clásico, debido a la necesidad que tiene la empresa con el cliente. Menciona un nivel de marketing relacional, indicando que se encuentra el 3% en nivel bajo, 76% nivel regular y nivel bueno 21%, llegando a observarse que se encuentra en nivel regular, según el 76% de las personas encuestadas, seguido del 21%, que consideran que es bueno.

Estos datos se comparan con Landeo (2021), quienes identificaron que el marketing relacional se encuentra en un nivel regular con un 46.67%, por otro lado, un 30% es eficiente y 23.33% como deficiente. Llegando a observarse una mejora del nivel de marketing en la empresa, requiriendo un reforzamiento en la atención y relación con el cliente, llegando a considerar que cumple un rol importante en el mejoramiento de la calidad de servicio que se ofrece.

Con los objetivos específicos, el estudio de la tabla N°2, menciona determinar el nivel de ventas de una vidriería, Chepén, 2022, los resultados mostraron un nivel bajo de 0 %, y el 1% se encuentra en un nivel medio, mientras que la otra parte

llego a considerar un 99 % como nivel alto , la variable nivel de ventas, referida a las expectativas del usuario, toma de decisiones del usuario y resultados obtenidos, el 0% total de encuestados consideraron que esta variable está en un nivel bajo, 1% consideraron nivel medio y el 99% calificaron un nivel alto.

Así mismo Mendoza (2018), determinó un nivel de fidelización malo de 6%, un 80% se encuentra en nivel regular, mientras que el 14% su nivel es bueno, concluyendo que la fidelización de los clientes se encuentra en un nivel regular de 80%. Estos resultados se llegan a comparar con Inga y Villegas (2018), quienes encontraron que de todos los encuestados, solo un 9 % indicaron una fidelización baja, un 87% en nivel medio, por último, un 4% se encuentra en nivel alto. Llegando a concluir que de los resultados obtenidos se llega apreciar una necesidad de mejora en el nivel de confianza y satisfacción de los clientes de la empresa.

Con el objetivo específico de la tabla N°3, el cual muestra un resultado de nivel de correlación positiva baja, con un rho de Spearman 0.268, con un valor de significancia 0.120, evidenciando que existe relación entre marketing relacional y el entorno de ventas; dichos datos al ser comparados con la investigación realizada por Cruz (2018), en el estudio de investigación sobre la aplicación de mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California, llegando a obtener un 0.739 rho de Spearman, lo cual indica que existe una relación positiva entre ambas variables. Los resultados obtenidos sirvieron para poder afirmar que el marketing relacional y las ventas llegaron a tener relación, teniendo una discrepancia en el nivel de correlación.

Se llegó a considerar a Silva y Soncini (2019), indicando que la satisfacción del cliente es quien llega a captar el interés de los investigadores principalmente a su influencia.

En el objetivo específico de la tabla N°4 el cual llega a mostrar un resultado de nivel de correlación positiva baja, lo cual indica la escala de correlación; mostrando un 0.291 rho de Spearman y valor de significancia 0.001, evidenciando la relación entre el marketing relacional y técnica de ventas, datos que fueron comparados con la investigación hecha por Cjuiro (2021), mencionan sobre el posicionamiento de la Marca y marketing relacional; establecer la relación entre ambas variables, donde

se llegó a obtener un 0.627 rho de Spearman, el cual indica una existencia de relación positiva considerable posicionamiento de la marca y marketing relacional, lo indicado por la escala de correlación. Estos resultados llegaron a afirmar que ambas variables llegan a tener relación, lo cual se discrepa con el nivel de correlación. Widowati et al. (2021), menciona que llega a definir como una evaluación o actitud global que se relaciona con el cliente, debido a la naturaleza única de las interacciones entre clientes y proveedor del servicio.

En el objetivo general, de la tabla N°5, se determinó el marketing relacional y su relación con el nivel de ventas de una vidriería, donde muestra un resultado con un nivel de correlación positiva baja, mostrando un rho de Spearman 0.338, datos que fueron comparados con la investigación hecha por Ogbechi (2018), quien llegó a obtener un 0.786 como rho de Spearman, resultado que difiere con lo hallado, dado que este autor identificó que existe una relación positiva muy fuerte entre marketing relacional y ventas.

Así mismo, teniendo en cuenta a Alet (2004), citado en Glener (2018), menciona que se enfoca y crea una conexión afectiva entre cliente y empresa, ya que surge una satisfacción de clientes, los cuales son rentables y competitivos; considerando que se fijan en atraer, mantener, agravar, fortalecer relaciones dirigida hacia los clientes.

Considerando la teoría de marketing relacional Mulyana et al. (2019), señalo que es una estrategia que asegura una relación a largo plazo a través de una buena fidelización y calidad de servicio.

Para la variable Nivel de Ventas, Gitomer (2015) que es un método donde el vendedor llega ver la satisfacción requerida de los consumidores a través de un producto que necesita, dando como resultado una relación entre vendedor y comprador.

Por otra parte, Artal (2017), menciona que vendría hacer una actividad, forjando una acción hacia los clientes.

Referente a la dimensión Entorno de ventas, Bradford et al. (2017), indico que una organización debería mantener un ambiente agradable, un momento de interactuar con los empleados, respecto a las preguntas e inquietudes.

Respecto a la dimensión técnica de ventas, Quiroa (2020), menciono que las técnicas de venta suelen utilizarse para hacer más fácil un proceso de ventas. Lo cual se mencionó que llega hacer más accesible y eficiente el cierre de una venta. También se llega aplicar para poder lograr convencer al cliente y así pueda comprar los productos ofrecido por la empresa.

El tipo y diseño de la investigación empleada fue básica, de enfoque cuantitativo, un diseño no experimental - correlacional y de corte transversal; asimismo; para Cjuiro (2021), en su estudio sobre posicionamiento de la marca y marketing relacional, utilizó un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y un nivel correlacional.

Dicha investigación concuerda con Reyes (2021), quien menciona sobre el “marketing relacional” y las ventas, su exposición fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y correlacional, se llegó a la conclusión de que existe una correlación positiva media entre ambas variables.

VI. CONCLUSIONES

1. En esta investigación se determinó que los clientes de una vidriería calificaron que el marketing relacional se encuentra en un nivel alto. Mediante la obtención de resultado se dio a conocer que ante un nivel alto de marketing relacional la empresa utiliza un conjunto de estrategias y procesos para fidelizar a sus clientes y mantenerlos a largo plazo.
2. En la variable nivel de ventas, se determinó que el 99% de clientes lo calificaron como alto. Llegando a deducir que ante el resultado de un alto nivel de ventas la empresa realiza la respectiva valoración de sus clientes.
3. Se identificó la relación del marketing relacional y la dimensión entorno de ventas, concluyendo una correlación positiva baja ($Rho=0.268$). En consecuencia, permite deducir que el marketing relacional es una fuente de mejoría del entorno de ventas de una vidriería.
4. Se demostró una correlación positiva baja en la relación del marketing relacional y técnica de ventas, con un nivel de correlación moderada ($Rho=0.291$). Como consecuencia, esto significa que, al tener más vinculación con el marketing relacional, será favorable en la mejora de técnica de ventas.
5. Con respecto al objetivo general, se pudo comprobar que existe relación entre el marketing relacional y nivel de ventas, según la captación de los clientes de una vidriería, una correlación de 0.338. Llegando a concluir que la integración del marketing relacional causó impacto en el nivel de ventas. Asimismo, se aceptó la hipótesis de estudio, la cual menciona la existencia de correlación directa entre el marketing relacional y nivel de ventas de una vidriería Chepén 2022.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se propone al propietario de la empresa, poder llegar a implementar un plan marketing relacional de una forma permanente, así como también brindar capacitaciones a trabajadores, brindando siempre un servicio de calidad, teniendo en cuenta siempre la importancia del cliente, ya que de ello depende obtener más ventas.
2. Considerar la necesidad de los clientes, también será necesario que la empresa tenga preocupación por capacitaciones constantes a sus colaboradores, llegando hacer eficientes en sus actividades y evitando comentarios negativos que perjudiquen a la empresa.
3. Es necesario realizar interacciones mediante publicaciones u oferta por redes sociales, llegando a brindar un ambiente de confianza, donde se pueda llegar a obtener más fidelidad con el cliente, y demostrarles que son importantes para la empresa.
4. Por otro lado, es importante seguir brindando al cliente una atención de calidad después de la compra de un producto, esto servirá de ayuda para que la empresa pueda incrementar su nivel de ventas, al igual que la obtención de nuevos clientes.
5. Finalmente, llegar a tener en cuenta los resultados de investigación y mejorar en los posibles problemas que se presenta, ya que el marketing relacional es importante y ayuda influir en las ventas de la empresa, así como realizar constantes promociones para que la empresa sea reconocida en el medio local y nacional.

REFERENCIAS

- Arias, R. E. (2021), *seguimiento de un proyecto*. Economipedia .com, <https://economipedia.com/definiciones/seguimiento-de-un-proyecto.html>
- Artal Castells, M. (2017). Dirección de ventas: *Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. España: Esic.
- Azman, I. and Yusrizal, S. (2016). *Service quality as a predictor of satisfaction and customer loyalty*. *Scientific Journal of Logistics*. 12(4): 269-283. http://www.logforum.net/pdf/12_4_7_16.pdf
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business Research Methods (5° ed.)*. Oxford, Reino Unido: University Oxford Press.
- Betteke, R. (2018). *Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests*. *Conceptual Foundations of Strategic Communication*, <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Bradford, S., Rutherford, B., & Friend, S. (2017). The impact of training, mentoring and coaching on personal learning in the sales environment. *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*, 15(1), 133-151. Obtenido de <https://bit.ly/3jIGVc7>
- Budi, E., Valdhavessa, D., Bambang, H., & Sidjabat, S. (2021). *How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction*. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 1546-1554. Obtenido de <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410>
- Bullemore, J., & Cristobal, E. (2018). *La gestión de los recursos humanos en las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del Método Delphi aplicado a las empresas peruanas*. *La gestión de los recursos humanos en las fuerzas de ventas, Iberoamerican Business Journal*, 2(1), 18-43. doi:<https://doi.org/10.22451/5817.ibj2018.vol2.1.11014>
- Burbano- Pérez, A., Velastegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & NovilloYaguarshungo, C. (2018). *El marketing relacional y la fidelización*

del cliente. Polo del Conocimiento, 3(8), 579-590. doi:10.23857/pc.v3i8.683

Burgos G, E. (2017). *Marketing relacional cree un plan de incentivos eficaz*. España: Netbiblo Editorial, S.L.

Cajo, W. (2020). *Marketing relacional y su relación en la lealtad de los clientes de la empresa Café Rio Mayo, 2020*. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3khvQcb>

Calderón, W. (16 de marzo de 2021). *Vigésima cuarta entrega de 'El Cliente feliz': ¿Cómo hacer una estrategia de marketing?* *Diario Perú21*. Obtenido de <https://bit.ly/3hdBadL>

Chan, L., & Idris, N. (2017). *Validity and Reliability of The Instrument Using Exploratory Factor Analysis and Cronbach's alpha*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(10), 400-410. Obtenido de <https://bit.ly/35NGIGD>

Choca, I., López, V., & Freire, F. (2019). *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://bit.ly/3j2QGvp>

Cjuiro, E. (2021). *Marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.* Universidad César Vallejo, Cusco, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3kckBlz>

Contreras, I. (2018). *trabajo de investigación para optar el grado académico de bachiller en ciencias administrativas*. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/22074/estrategias_marketing_contreras_lopez_keila_thais.pdf?sequence=1&isallowed=y

Coronado; Magali Valdivia; Aida aguilera & Araceli alvarado, (2020).

Artículo, Compromiso organizacional:
<https://www.redalyc.org/journal/944/94465715006/html/>.

Cortez, M. (26 de Enero de 2017). *¿En qué consiste el marketing relacional?* *México, México*. Obtenido de <https://bit.ly/3h85tDX>

- Cotrina, E., & Ignacio, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. Universidad Continental, Huancayo, Perú*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/7324>
- Cruz, I. (2018). *Implementing relational marketing in a coffee selling company in Baja California. Región y Sociedad*, 2448-4849. doi: <http://dx.doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>
- Destiny, O. (2017). Quantitative Research Methods a Synopsi Approach. *Arabian Journal Business and Management Review* , 6(10), 40-47. Obtenido de <https://platform.almanhal.com/Files/Articles/107965>
- Diaz, M. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020*. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. <https://bit.ly/3hFbhVm>
- Efthymiou, M., Tchouamou, E., Lam, P., Papatheodorou, A., & Randall, D. (2019). *The Impact of Delays on Customers' Satisfaction: an Empirical Analysis of the British Airways On-Time Performance at Heathrow Airport. Journal of Aerospace Technology and Management*, 11. doi: <https://doi.org/10.5028/jatm.v11.977>
- El-Adly, M. I. (2019). *Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918305538>
- Gitomer, J. (2015). *El pequeño libro rojo de las ventas: 12,5 grandes secretos para vender más*. España: Alienta .
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3wTfkmU>.
- Gómez, M., González-Díaz, B., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2017). *How do offline and online environments matter in the relational marketing*

approach? Economic Research-Ekonomiska Istraživanja, 30(1), 368-380.
doi:10.1080/1331677X.2017.1311224

- Guillermo, W. (2020). Definiciones Ventas . economipedia. Com, obtenido de :
<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Landeo, J. M. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador—2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú].
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1385>
- Majid, U. (2018). *Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. Undergraduate Research in Natural and Clinical Science and Technology (URNCST) Journal*, 2(1), 1-7. Obtenido de
<https://bit.ly/3x8mXo>
- Marco, Sanjuan, F. J, (2021). *Nivel de confianza*. Economipedia.
<https://economipedia.com/definiciones/nivel-de-confianza.html>
- Mediapost. (20 de abril de 2020). *Los efectos del Gran Confinamiento en el marketing relacional. España, España*. Obtenido de <https://bit.ly/2UcOsiz>
- Mejía, Cañas, C.A (2018) *Las relaciones de largo plazo*. Obtenido de:
https://planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Abril2018.pdf
- Mendoza, J. (2018). *Marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet. Marketing Visionario*,6(2), 95-113. Obtenido de:
<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/1685>
- Mi banco. (14 de agosto de 2018). *5 estrategias para que emprendedores fidelicen clientes*. Obtenido de Diario El Correo: <https://bit.ly/3A8eQL9>
- Moch, R., Adriani, K., & Kholid, M. (2018). *Relationship Marketing and Purchase Decision of Tunjungan Plaza Surabaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(2), 37-43. Obtenido de <https://onesearch.id/Record/IOS1232.article-2672>
- Morán, E. (2017). *La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el Grupo Santillana. Espirales*

Revista Multidisciplinaria de Investigación, obtenido de <https://doi.org/10.31876/re.v1i9.221>

Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2019). *Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy*. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 52-74. doi:10.1080/15332667.2019.1664869

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación, Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5 ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://bit.ly/3wX72tw>

Ogbechi (2018). *Relationship Marketing on Customer Retention in the Money Deposit Bank Industry*. *International MultiDisciplinary Journal*, 12(2), 23-34. Obtenido de <https://bit.ly/3r6iMrH>

Quiroa, M., (2020), *Tecnica de ventas*. *Economipedia.*, obtenido de: <https://economipedia.com/definiciones/tecnicas-de-venta.html>

Reyes, Aquino (2021). *El marketing relacional y las ventas del Restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021*. Obtenido de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73976/Reyes_ADJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez (2020). *Investigación básica, definiciones, ejemplos*. obtenido de: <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>

Salazar Molina, J. R., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), Article 5. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>

Sánchez, F. (2019). *Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos*. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 103-122. Obtenido de <https://bit.ly/3xPGb2D>

- Silva, G., & Soncini, A. (2019). *Customer Satisfaction based on the Attributes of Accommodation Services. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(02), 32-53. doi:<https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1516>
- Weinberg, M. (2017). *Nuevas ventas. Simplificadas.: El manual esencial para el desarrollo de negocios nuevos y potenciales. Estados Unidos: Graciela Lelli.*
- Widowati, R., Raras, D., & Nuryakin, N. (2021). *The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119-130. DOI:10.20885/jsb.vol25.iss2.art3
- Zhang, X., Kuchinche, L., Woud, M., Velten, J., & Margraf, J. (2017). *Survey method matters: Online/offline questionnaires and face-to-face or telephone interviews differ. Computers in Human Behavior*, 71, 172-180. doi:<https://bit.ly/3ieyEpk>

ANEXOS

Anexo N°1. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing Relacional	Glener (2018), Menciona que enfoca y crea un vínculo afectivo entre cliente y empresa porque la satisfacción pasa por ser rentable y competitivo; mientras que se enfocan en atraer, retener, fortaleciendo relación con el cliente.	La variable Marketing relacional se define operacionalment e a través de un cuestionario	Confianza	Estrategias de confianza	Escala de Likert
				Nivel de confianza	
			Compromiso	Grado de compromiso	
				Calidad de Servicio	
			Satisfacción del cliente	Satisfacción del producto	
				Satisfacción con el precio	
				Satisfacción con el servicio	
			Relación de largo plazo	Estrategia de fidelización	
				Seguimiento	

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Nivel de ventas	Es la entrega de un producto bajo un precio estimado, a cambio de una contraprestación económica, por parte de un vendedor o proveedor, (Guillermo, 2020).	Se utilizo un cuestionario con las siguientes dimensiones; entorno de ventas, técnica de ventas.	Entorno de ventas	Comportamiento del consumidor	Escala de Likert
				Aspectos legales y éticos	
			Técnicas de ventas	Habilidades personales de venta	
				Venta por relaciones	
Tecnología de la información en ventas					

Anexo N°2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DEL MARKETING RELACIONAL

Estimado Señor (a):

Se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en un proceso de investigación, el cual busca Determinar marketing relacional y nivel de ventas de una vidriería, Chepén 2022. Los datos serán manejados confidencialmente y es anónima por la cual se requiere total sinceridad.

Marque con una "x" la alternativa que se adecue según el criterio que obtenga a cada interrogante.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
VARIABLE: Estrategia de Marketing Relacional						
Dimensión: Confianza						
1	Se ofrece muestras del producto antes de su compra.					
2	La empresa le genera confianza, para que usted recomiende a otras personas comprar en la vidriería					
3	La empresa cumple con la entrega oportuna de los productos ofrecidos.					
Dimensión: Compromiso						
4	La empresa refleja su compromiso con el cliente al ofrecer productos que el cliente necesita.					

5	Cuando un producto no satisface la necesidad del cliente, puede ser cambiado o proceder a un descuento.					
Dimensión: Satisfacción del cliente		1	2	3	4	5
6	Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es de calidad.					
7	Está satisfecho con los productos requeridos.					
8	En alguna oportunidad el producto ha sido reemplazado por uno de baja calidad.					
9	Está satisfecho con los precios que ofrece la empresa.					
10	El precio de la empresa, es más accesible en comparación al que ofrece la competencia.					
11	Considera que el personal tiene disposición para brindar un servicio amable al cliente.					
12	El servicio de entrega del producto es oportuno y de calidad.					
Dimensión: Relación de largo plazo		1	2	3	4	5
13	Se considera un cliente habitual y recomienda los servicios de la empresa a otras personas.					

CUESTIONARIO DEL NIVEL DE VENTAS

Estimado Señor (a):

Se le presenta una serie de preguntas que deberá responder de acuerdo a su punto de vista. Estas serán utilizadas en un proceso de investigación, el cual busca Determinar marketing relacional y su relación con el nivel de ventas de una vidriería, Chepén 2022. Los datos serán manejados confidencialmente y es anónima por la cual se requiere total sinceridad.

Marque con una "x" la alternativa que se adecue según el criterio que obtenga a cada interrogante.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ÍTEMS	Escala de Valoración				
VARIABLE: NIVEL DE VENTAS						
Dimensión: Entorno de ventas		1	2	3	4	5
1	Los productos que le brinda la vidriería satisfacen sus necesidades.					
2	Prefiere los productos porque son buenos y reconocidos.					
3	Es comprador frecuente de los productos que ofrece la vidriería.					
4	Considera que los productos son confiables y que le dan asesoría para adquirir los adecuados.					
5	Los comprobantes de pago son autorizados por SUNAT.					
Dimensión: Técnica de ventas		1	2	3	4	5

6	Los vendedores conocen los atributos y característica de los productos.					
7	Los vendedores resuelven sus dudas y consultas.					
8	El personal que lo atiende tiene un buen desenvolvimiento para las ventas.					
9	Considera que los vendedores mantienen una buena relación con los clientes.					
10	La empresa muestra interés por escuchar y comprender las opiniones de sus clientes.					
11	La empresa vende a través de redes sociales y mantiene publicidad actualizada.					
12	Considera necesario que la empresa cuente con una página web para promocionar sus productos.					
13	Es posible seguir a la vidriería por redes sociales.					

Anexo N° 3: OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing relacional y su relación con el nivel de ventas de una vidriería Chepén 2022

Investigador principal: Cuzco Benavides Santos Leonardo

Asesor: Mg. Ricardo Antonio Guerrero Vílchez

Propósito del estudio

Somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing relacional y nivel de ventas de una vidriería Chepén 2022 cuyo propósito Determinar la estrategia de marketing relacional y su relación con el nivel de ventas en una vidriería. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. Ricardo Antonio Guerrero Vílchez, al correo electrónico rquerrero@ucv.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

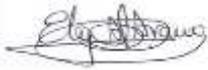
[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Satisfacción del cliente	Satisfacción del producto	Está satisfecho con los productos requeridos.			X		X		X		X		X		X		X		X
		En alguna oportunidad el producto ha sido reemplazado por uno de baja calidad.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Satisfacción con el precio	Está satisfecho con los precios que ofrece la empresa.			X		X		X		X		X		X		X		X
		El precio de la empresa, es más accesible en comparación al que ofrece la competencia.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Satisfacción con el servicio	Considera que el personal tiene disposición para brindar un servicio amable al cliente.			X		X		X		X		X		X		X		X
		El servicio de entrega del producto es oportuno y de calidad.			X		X		X		X		X		X		X		X
Relación de largo plazo	Estrategias de fidelización	Se considera un cliente habitual y recomienda los servicios de la empresa a otras personas.			X		X		X		X		X		X		X		

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Chepén 28/11/ 2022	26631065		982074695
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Técnica de ventas	Habilidades personales de venta	Los vendedores conocen los atributos y característica de los productos.			X		X		X		X		X		X		X		X
		Los vendedores resuelven sus dudas y consultas.			X		X		X		X		X		X		X		X
		El personal que lo atiende tiene un buen desenvolvimiento para las ventas.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Venta por relaciones	Considera que los vendedores mantienen una buena relación con los clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X
		La empresa muestra interés por escuchar y comprender las opiniones de sus clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Tecnología de la información de ventas	La empresa vende a través de redes sociales y mantiene publicidad actualizada.			X		X		X		X		X		X		X		X
		Considera necesario que la empresa cuente con una página web para promocionar sus productos.			X		X		X		X		X		X		X		X
		Es posible seguir a la vidriera por redes sociales.			X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

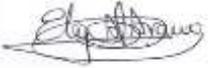
M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Chepén 28/11/ 2022	26631065		982074695
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Satisfacción del cliente	Satisfacción del producto	Está satisfecho con los productos requeridos.			X		X		X		X		X		X		X		X
		En alguna oportunidad el producto ha sido reemplazado por uno de baja calidad.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Satisfacción con el precio	Está satisfecho con los precios que ofrece la empresa.			X		X		X		X		X		X		X		X
		El precio de la empresa, es más accesible en comparación al que ofrece la competencia.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Satisfacción con el servicio	Considera que el personal tiene disposición para brindar un servicio amable al cliente.			X		X		X		X		X		X		X		X
		El servicio de entrega del producto es oportuno y de calidad.			X		X		X		X		X		X		X		X
Relación de largo plazo	Estrategias de fidelización	Se considera un cliente habitual y recomienda los servicios de la empresa a otras personas.			X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Chepén 27 / 11 / 2022	74280263		920483058
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Técnica de ventas	Habilidades personales de venta	Los vendedores conocen los atributos y característica de los productos.			X		X		X		X		X		X		X		X
		Los vendedores resuelven sus dudas y consultas.			X		X		X		X		X		X		X		X
		El personal que lo atiende tiene un buen desenvolvimiento para las ventas.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Venta por relaciones	Considera que los vendedores mantienen una buena relación con los clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X
		La empresa muestra interés por escuchar y comprender las opiniones de sus clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Tecnología de la información de ventas	La empresa vende a través de redes sociales y mantiene publicidad actualizada.			X		X		X		X		X		X		X		X
		Considera necesario que la empresa cuente con una página web para promocionar sus productos.			X		X		X		X		X		X		X		X
		Es posible seguir a la vidriera por redes sociales.			X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Chepén 27 / 11 / 2022	74280263		920483058
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Satisfacción del cliente	Satisfacción del producto	Está satisfecho con los productos requeridos.			X		X		X		X		X		X		X		X
		En alguna oportunidad el producto ha sido reemplazado por uno de baja calidad.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Satisfacción con el precio	Está satisfecho con los precios que ofrece la empresa.			X		X		X		X		X		X		X		X
		El precio de la empresa, es más accesible en comparación al que ofrece la competencia.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Satisfacción con el servicio	Considera que el personal tiene disposición para brindar un servicio amable al cliente.			X		X		X		X		X		X		X		X
		El servicio de entrega del producto es oportuno y de calidad.			X		X		X		X		X		X		X		X
Relación de largo plazo	Estrategias de fidelización	Se considera un cliente habitual y recomienda los servicios de la empresa a otras personas.			X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Chepén 28 / 11/ 2022	44852440		968640938
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Técnica de ventas	Habilidades personales de venta	Los vendedores conocen los atributos y característica de los productos.			X		X		X		X		X		X		X		X
		Los vendedores resuelven sus dudas y consultas.			X		X		X		X		X		X		X		X
		El personal que lo atiende tiene un buen desenvolvimiento para las ventas.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Venta por relaciones	Considera que los vendedores mantienen una buena relación con los clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X
		La empresa muestra interés por escuchar y comprender las opiniones de sus clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X
	Tecnología de la información de ventas	La empresa vende a través de redes sociales y mantiene publicidad actualizada.			X		X		X		X		X		X		X		X
		Considera necesario que la empresa cuente con una página web para promocionar sus productos.			X		X		X		X		X		X		X		X
		Es posible seguir a la vidriería por redes sociales.			X		X		X		X		X		X		X		X

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

Chepén 28 / 11/ 2022	44852440		968640938
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 5. Confiabilidad de instrumentos

a. Confiabilidad del cuestionario de marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	13

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 de corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Se ofrece muestras del producto antes de su compra.	50,05	53,418	,727	,921
La empresa le genera confianza, para que usted recomiende a otras personas comprar en la vidriería	49,65	62,555	,595	,923
La empresa cumple con la entrega oportuna de los productos ofrecidos	49,80	58,484	,858	,914
La empresa refleja su compromiso con el cliente al ofrecer productos que el cliente necesita.	49,75	61,250	,665	,921
Cuando un producto no satisface la necesidad del cliente, puede ser cambiado o proceder a un descuento.	49,80	56,695	,681	,921
Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es de calidad.	49,85	58,029	,678	,920
Está satisfecho con los productos requeridos.	49,90	62,832	,511	,925
En alguna oportunidad el producto ha sido reemplazado por uno de baja calidad.	50,50	58,158	,600	,924

Está satisfecho con los precios que ofrece la empresa.	49,80	59,221	,791	,916
El precio de la empresa, es más accesible en comparación al que ofrece la competencia.	50,00	60,421	,648	,921
Considera que el personal tiene disposición para brindar un servicio amable al cliente.	49,80	59,958	,807	,916
El servicio de entrega del producto es oportuno y de calidad.	49,90	60,937	,767	,918
Se considera un cliente habitual y recomienda los servicios de la empresa a otras personas.	49,80	61,747	,724	,920

b. Confiabilidad del cuestionario de Nivel de ventas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,938	13

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
Los productos que le brinda la vidriería satisfacen sus necesidades.	51,45	37,103	,764	,932
Prefiere los productos porque son buenos y reconocidos.	51,55	37,629	,836	,930
Es comprador frecuente de los productos que ofrece la vidriería.	51,80	39,432	,410	,946
Considera que los productos son confiables y que le dan asesoría para adquirir los adecuados.	51,60	37,937	,827	,930
Los comprobantes de pago son autorizados por SUNAT.	51,65	36,766	,906	,927
Los vendedores conocen los atributos y característica de los productos.	51,55	37,313	,880	,928
Los vendedores resuelven sus dudas y consultas.	51,55	36,997	,729	,933
El personal que lo atiende tiene un buen desenvolvimiento para las ventas.	51,40	38,463	,777	,932
Considera que los vendedores mantienen una buena relación con los clientes.	51,45	38,471	,793	,931

La empresa muestra interés por escuchar y comprender las opiniones de sus clientes.	51,55	37,524	,747	,932
La empresa vende a través de redes sociales y mantiene publicidad actualizada.	51,30	40,116	,534	,939
Considera necesario que la empresa cuente con una página web para promocionar sus productos.	51,35	39,187	,574	,938
Es posible seguir a la vidriería por redes sociales.	51,40	39,516	,627	,936

Anexo 6. Base de datos

base de datos de marketing relacional y nivel de ventas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editor Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 32 de 32 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Marketing_Relacional
1	1	5	4	5	3	5	4	1	5	4	5	4	5	5
2	4	5	5	5	4	5	4	2	5	3	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	6
5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6
7	5	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5
8	4	4	5	4	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5
9	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	6
10	4	4	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5
11	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	3	4	3	4
12	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
13	5	4	5	5	5	4	5	2	4	4	5	5	5	5
14	3	5	5	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5
15	5	3	4	5	3	5	5	4	3	5	4	4	4	4
16	5	4	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	4	5
17	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	6
18	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	6
19	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	5	5
20	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	6
21	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	6
22	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	6
23	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

base de datos de marketing relacional y nivel de ventas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editor Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 32 de 32 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Marketing_Relacional
23	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
24	4	5	3	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	6
27	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	6
28	5	5	4	4	5	4	5	2	4	4	5	4	4	5
29	5	5	5	5	3	5	5	1	2	5	4	5	4	5
30	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	6
31	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	2	5	5	5
32	5	5	5	4	4	4	4	2	5	4	5	5	4	5
33	4	5	5	4	5	5	4	2	4	5	5	5	5	5
34	5	4	5	4	5	4	3	1	3	5	5	5	4	5
35	5	5	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	3	5	5	1	5	5	5	4	5	5
37	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	6
38	4	5	4	5	4	5	4	1	3	5	4	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5
40	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	6
42	4	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5
43	4	4	4	3	4	5	4	1	4	4	5	4	4	5
44	5	5	4	5	5	4	5	2	5	5	4	5	4	5
45	5	5	4	5	5	4	5	1	5	5	4	5	4	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

base de datos de marketing relacional y nivel de ventas (ConjuntoDatos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Grupos Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Mostrar 32 de 32 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Marketing_Relacional
46	4	3	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5
47	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	5
48	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5
49	5	5	4	5	5	4	5	1	5	4	4	5	5	5
50	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5
51	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	4	4	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5
53	4	4	4	5	4	5	4	1	4	5	5	4	4	5
54	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5
55	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
56	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5
57	5	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5
58	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5
59	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	2	5	5	5
60	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5
61	5	5	5	5	5	5	4	1	5	3	5	5	5	5
62	4	5	4	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5
63	5	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5
64	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5
65	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	5
66	5	5	5	4	5	4	5	2	5	4	4	5	4	5
67	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5

Visión de datos Visión de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode Off

base de datos de marketing relacional y nivel de ventas (ConjuntoDatos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Grupos Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventana Ayuda

Mostrar 32 de 32 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Marketing_Relacional
68	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	5
69	4	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5
71	5	4	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	5	5
72	5	4	5	4	5	5	4	1	5	4	5	4	5	5
73	5	5	5	4	5	4	5	1	5	5	4	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	5	5	5
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
76	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5
77	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
78	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	3	5
79	5	4	4	4	4	4	5	5	1	5	4	4	4	4
80	5	3	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5
81	5	5	5	5	4	5	3	1	5	4	5	4	5	5
82	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
83	5	4	4	4	4	4	5	2	5	4	5	5	4	5
84	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
85	5	5	4	5	4	5	4	2	5	3	5	4	5	5
86	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	4	5	5	5
88	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
89	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5
90	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	5	4	5	5

Visión de datos Visión de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode Off

base de datos de marketing relacional y nivel de ventas.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventanas Ayuda

Verble: 32 de 32 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Marketing_Relacional
91	5	4	5	4	5	5	4	2	4	5	4	4	5	5
92	5	4	5	5	5	5	5	1	4	5	4	4	5	5
93	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	5
94	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5
95	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5
96	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
97	5	4	4	5	5	4	5	1	5	5	5	5	4	5
98	5	4	4	4	5	5	5	1	5	5	4	3	5	5
99	4	4	4	5	4	4	5	1	4	5	5	4	4	5
100	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5
101	5	4	5	5	5	4	5	1	5	5	5	3	5	5
102	5	4	5	4	5	4	5	2	5	4	5	5	4	5
103	5	4	5	4	4	4	4	1	5	4	5	4	5	5
104	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
105	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
107	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
108	3	4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5
109	5	4	4	4	4	3	4	1	5	4	4	5	4	5
110	5	4	5	4	4	4	4	1	4	5	2	5	5	5
111	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
112	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	4	4	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

base de datos de marketing relacional y nivel de ventas.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventanas Ayuda

Verble: 32 de 32 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	Marketing_Relacional
113	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	4	4	4	5
114	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	4	5	5	5
115	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
116	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	5	5
117	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5
118	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
119	5	5	4	5	4	5	4	1	4	5	5	4	5	5
120	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	4	5	5	5
121														
122														
123														
124														
125														
126														
127														
128														
129														
130														
131														
132														
133														
134														
135														

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Anexo 7. Base de datos de la variable Nivel de ventas

base de datos de marketing relacional y nivel de ventas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Variable: 32 de 32 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	Nivel_De_Ventas
1	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	59
2	5	5	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	58
3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	62
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	63
7	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	68
8	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	61
9	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	60
10	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	55
11	2	4	2	3	1	2	3	3	4	3	2	4	5	38
12	5	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	56
13	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	58
14	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	59
15	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	58
16	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	5	5	66
17	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	62
18	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	62
19	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	62
20	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	60
21	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	62
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
23	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	54

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Última CPU

base de datos de marketing relacional y nivel de ventas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Variable: 32 de 32 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	Nivel_De_Ventas
24	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	64
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	64
27	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	63
28	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	59
29	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	62
30	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	62
31	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	62
32	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	62
33	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	57
34	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	58
35	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
36	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	61
37	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	62
38	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	61
39	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	60
40	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	63
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
42	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	55
43	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	61
44	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	59
45	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	61

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Última CPU

base de datos de marketing relacional y nivel de ventas.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 32 de 32 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	Nivel_De_Ventas
46	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	53
47	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	58
48	4	4	2	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	54
49	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	60
50	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	59
51	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63
52	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	62
53	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	60
54	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	55
55	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	61
56	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	60
57	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	62
58	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	59
59	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	64
60	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	63
61	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	63
62	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	61
63	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	62
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
65	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	58
66	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
67	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	60
68	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	61

IBM SPSS Statistics Processor está listo | License: CN

base de datos de marketing relacional y nivel de ventas.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 32 de 32 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	Nivel_De_Ventas
69	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	63
70	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	59
71	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	58
72	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	62
73	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	61
74	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	61
75	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	58
76	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	58
77	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	60
78	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	58
79	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	59
80	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	60
81	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	59
82	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	59
83	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	61
84	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	62
85	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	61
86	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	59
87	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	60
88	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	60
89	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	59
90	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	60
91	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	60

IBM SPSS Statistics Processor está listo | License: CN

base de datos de marketing relacional y nivel de ventas.csv [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventanas Ayuda

Ver: 114

Ver: 12 de 32 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	Nivel_De_Ventas
91	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	60
92	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	59
93	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	59
94	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	60
95	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	61
96	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	61
97	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	63
98	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	60
99	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	62
100	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	59
101	5	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	56
102	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	58
103	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	60
104	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	61
105	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	61
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
107	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	61
108	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	60
109	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	56
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
111	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	62
112	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	63

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

base de datos de marketing relacional y nivel de ventas.csv [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventanas Ayuda

Ver: 114

Ver: 12 de 32 variables

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	Nivel_De_Ventas
112	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	63
113	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	61
114	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	61
115	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	60
116	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	59
117	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	58
118	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	60
119	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	60
120	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	59
121														
122														
123														
124														
125														
126														
127														
128														
129														
130														
131														
132														
133														
134														

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON