



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing relacional y gestión empresarial en un supermercado de
Puente Piedra, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Blas Costilla, Liesel Alexandra (orcid.org/0000-0001-6248-5179)

ASESOR:

Dr. Carranza Estela, Teodoro (orcid.org/0000-0002-4752-6072)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A Dios por acompañarme en todo mi proceso académico y no dejarme sola.

A mis padres, hermana y abuelo por ser mi apoyo, mi soporte emocional e intelectual como parte de mi desarrollo personal y profesional.

A mi profesor el Dr. Teodoro Carranza por ser quien me orienta y apoya para formarme como profesional de éxito.

A mis amigos que formaron parte de esta aventura e hicieron de la universidad mi segundo hogar.

Agradecimiento:

En primer lugar, agradecer a Dios por darme salud, tranquilidad y estar conmigo siempre.

En segundo lugar, a mis padres por el apoyo incondicional que necesite a lo largo de mi desarrollo profesional.

En tercer lugar, a mis profesores por ser mis guías en todo momento.

Y finalmente, a mis amistades y personas que estimo mucho, por su generosidad al formar parte de esta travesía y culminación de mi tesis.

Índice de contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y Operacionalización	11
3.3 Población muestra y muestreo	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5 Procedimiento	13
3.6 Métodos de análisis de datos	14
3.7 Aspectos Éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DICUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENCIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	45

Índice de tablas

Tabla 1: Niveles de la variable Marketing relacional	15
Tabla 2: Niveles de la dimensión Ahorro de costos financieros	16
Tabla 3: Niveles de la dimensión Eficiencia.....	17
Tabla 4: Niveles de la dimensión Fidelización organizacional	18
Tabla 5: Niveles de la variable Gestión empresarial	19
Tabla 6: Niveles de la dimensión Toma de decisiones.....	20
Tabla 7: Niveles de la dimensión Productividad estratégica	21
Tabla 8: Niveles de la dimensión Aumento de ingresos.....	22
Tabla 9: Correlación entre las variables Marketing relacional y Gestión empresarial	24
Tabla 10: Correlación entre las dimensiones Ahorro de costos financieros y Toma de decisiones	25
Tabla 11: Correlación entre las dimensiones Eficiencia y Productividad estratégica	26
Tabla 12: Correlación entre las dimensiones Fidelización organizacional y Aumento de ingresos.....	27

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Frecuencia y porcentaje de la variable Marketing relacional	15
Figura 2: Frecuencia y porcentaje de la dimensión Ahorro de costos financieros	16
Figura 3: Frecuencia y porcentaje de la dimensión Eficiencia.....	17
Figura 4: Frecuencia y porcentaje de la dimensión Fidelización organizacional ..	18
Figura 5: Frecuencia y porcentaje de la variable Gestión empresarial	19
Figura 6: Frecuencia y porcentaje de la dimensión Toma de decisiones.....	20
Figura 7: Frecuencia y porcentaje de la dimensión Productividad estratégica	21
Figura 8: Frecuencia y porcentaje de la dimensión Aumento de ingresos.....	22

RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo general determinar la relación significativa entre el marketing relacional y la gestión empresarial en un supermercado de Puente Piedra, 2023. El método fue hipotético deductivo, con enfoque cuantitativo, tipo aplicada, el nivel descriptivo fue correlacional y el diseño no experimental de corte transversal. Se tuvo como muestra 392 colaboradores y clientes, la técnica empleada fue la encuesta y el cuestionario como instrumento, el cual estuvo conformado por 20 ítems. Se utilizó el tipo Likert como escala de medición y se validó por tres jueces expertos. Con ello los resultados se obtuvieron por las pruebas de normalidad y los estadísticos descriptivos e inferenciales. Además, se realizó la interpretación de los gráficos con el programa SPSS 26. Por otro lado, para la prueba de hipótesis se utilizó como apoyo al estadístico Rho de Spearman, el coeficiente de correlación fue 0,818 de la variable marketing relacional y gestión empresarial con el nivel de significancia de $(0,000 < 0,05)$, de tal forma que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Se concluyó que existe una correlación positiva muy alta y significativa de 0,818 entre el marketing relacional y gestión empresarial en un supermercado.

Palabras clave: Ahorro de costos financieros, eficiencia, productividad estratégica, fidelización organizacional, marketing relacional.

ABSTRACT

The general objective of the thesis was to determine the significant relationship between relationship marketing and business management in a supermarket in Puente Piedra, 2023. The method was hypothetical deductive, with a quantitative approach, applied type, the descriptive level was correlational and the design was non-experimental. cross section. The sample consisted of 392 collaborators and clients, the technique used was the survey and the questionnaire as an instrument, which was made up of 20 items. The Likert type was used as a measurement scale and was validated by three expert judges. With this, the results were obtained by normality tests and descriptive and inferential statistics. In addition, the interpretation of the graphs was carried out with the SPSS 26 program. On the other hand, for the hypothesis test, Spearman's Rho statistic was used as support, the correlation coefficient was 0.818 of the relationship marketing and business management variable with the significance level of ($0.000 < 0.05$), such that the null hypothesis was rejected and the alternative hypothesis was accepted. It was concluded that there is a very high and significant positive correlation of 0.818 between relationship marketing and business management in a supermarket.

Keywords: Financial cost savings, efficiency, strategic productivity, organizational loyalty, relationship marketing.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing relacional y gestión empresarial es uno de los principales pilares en los supermercados, para lograr los objetivos planteados, es por ello que, a **nivel de Latinoamérica, Fretel y Limache (2022)** nos mencionan que estudios que se realizaron en instituciones superiores como España y Colombia explican que el **marketing relacional** forma parte de estrategias que permiten una mejor comunicación con los clientes, además buscan acciones que permitan implementar tácticas como (generar confianza, aumentar la retención de clientes, planificar, entre otras), finalmente se busca generar un mejor enfoque a la organización. **Maldonado (2018)** nos explica que estudios realizados por la federación de transporte en Bogotá, muestran seria preocupación por la insatisfacción que se genera en los clientes al no recibir la atención requerida, por ello es importante saber que el **marketing relacional** no solo se basa en generar ingresos, si no en crear valor para los consumidores. Por otro lado, con respecto a la **gestión empresarial, Bautista (2022)** nos explica que emprendimientos realizados en México garantizan que el tener una gestión adecuada en la organización, permite el aumento de ingresos, tener un mejor control sobre los recursos como: financieros, intelectuales, materiales, entre otros, logrando así alcanzar el éxito. **Guizado (2021)** nos comenta sobre la investigación que se realizó en la ciudad de México en la cual explica que para tener mejores resultados como organización es importante repartir actividades, el saber liderar, utilizar los medios de manera eficiente y eficaz , que los trabajadores tengan conocimiento sobre la meta a lograr. Además, es indispensable implementar estrategias de mejora continua que permita que la **gestión empresarial** sea mejor.

De la misma forma, se observó dificultades en la implementación del marketing relacional en las entidades, por ello la realidad problemática a **nivel nacional**, nos arroja las dificultades paulatinas que existe en las organizaciones para lograr generar la comunicación asertiva y la captación de clientes. Es por ello que **Capristan (2022)** comenta que en nuestro país la empresa está netamente dependiente de sus consumidores, enfocándose en el **marketing relacional**, además es importante realizar un plan estratégico que esté basado en factores que permita la retención de clientes, con el fin de mejorar las recomendaciones y optimizar procesos. **Vargas (2020)** comenta que en nuestro país en base al **marketing relacional** muchas de las organizaciones públicas y privadas muestran interés por lograr los objetivos y metas, además el conocer la necesidad de los clientes y generar un vínculo duradero, estos son factores importantes que influyen para lograr el éxito. **Sánchez (2019)** explica que la **gestión empresarial** permite desarrollar mejores estrategias para la empresa, además se enfoca en realizar mejoras en el rendimiento y productividad de cada uno de los trabajadores. **Espinoza y Pérez (2022)** comenta que en el departamento de Cajamarca (Chota) a falta de conocimiento sobre la **gestión empresarial** en MYPES trajo como consecuencias bajos ingresos, desequilibrio en los indicadores y bajos rendimientos, por ello es importante aplicar de manera adecuada la gestión, ya que mejora el desarrollo de la organización.

Por otra parte, con respecto al distrito de **Puente Piedra, Figueroa (2022)** explica que el marketing relacional en los supermercados no se ha logrado aplicar de manera correcta es por ello que se ha presentado un conjunto de problemas por la falta de planificación, organización, fidelización con los clientes y la falta de elaboración de planes de mejora continua, por otro lado, los clientes han venido realizando quejas debido a los errores en los precios, en la demora en la entrega de productos en físicos y virtuales, incluso desperfectos de productos. Estas situaciones mencionadas a detalle están trayendo como consecuencia la insatisfacción e incomodidad en los clientes.

Debido a la situación presentada, se logró observar distintos problemas en los supermercados, con respecto al marketing relacional y la gestión empresarial, no se implementaron estos aspectos de manera adecuada, además no se utilizó como apoyo el uso de estrategias para afrontar el mercado competitivo. Por ello en base a la necesidad de encontrar soluciones, el **problema general** fue: ¿De qué manera se relaciona el Marketing relacional y gestión empresarial en un supermercado de Puente Piedra, 2023? De igual manera se enfocó en los **problemas específicos** : ¿Cómo se relaciona el ahorro de costos financieros con la toma de decisiones en un supermercado de Puente Piedra, 2023?, ¿Cómo se relaciona la eficiencia con la productividad estratégica en un supermercado de Puente Piedra, 2023? Y ¿Cómo se relaciona la fidelización organizacional con el aumento de ingresos en un supermercado de Puente Piedra, 2023 ?

La justificación que se manejó fue **práctica**, puesto que se buscó describir los resultados que tuvo la tesis, es decir se busca proponer soluciones para resolver el problema, **teórica** ya que hace énfasis en las definiciones acerca del marketing relacional y gestión empresarial, por último, **científico**, ya que se detalla el motivo por el cual se formuló el problema.

El desafío que presenta los supermercados es el poder implementar el marketing relacional y gestión empresarial en el distrito de Puente Piedra, porque, a falta de estas estrategias han tenido dificultades a nivel interno y externo. Por este motivo el **objetivo general** fue: Determinar la relación del Marketing relacional y gestión empresarial en un supermercado de Puente Piedra, 2023, por otro lado, los **objetivos específicos** fueron: Determinar el ahorro de costos financieros con la toma de decisiones en un supermercado de Puente Piedra, 2023, Determinar cómo se relaciona la eficiencia con la productividad estratégica en un supermercado de Puente Piedra, 2023 y Determinar cómo se relaciona la fidelización organizacional con el aumento de ingresos en supermercado de Puente Piedra, 2023.

Por otro lado, la tesis tuvo como **hipótesis general**: El marketing relacional se relaciona significativamente con la gestión empresarial en un supermercado del distrito de Puente Piedra, 2023. Por otro lado, tuvo las siguientes **hipótesis específicas**: La relación del ahorro de costos financieros con toma de decisiones es significativamente positiva, La relación de la eficiencia con la productividad estratégica es significativamente positiva y la relación entre la fidelización organizacional con el aumento de ingresos es significativamente positiva.

II. MARCO TEÓRICO

Como apoyo para la tesis se utilizaron antecedentes nacionales e internacionales que tengan relación con las dos variables, marketing relacional y gestión empresarial.

Castillo (2022) en su investigación realizado en el **Cusco-Perú**, titulado **“Marketing relacional y fidelización de clientes del Market Hualmarket en el departamento de Cusco, San Jerónimo, 2022”**, el objetivo que tuvo fue establecer relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Su muestra empleada a 31 personas, la mayoría fueron clientes y 4 de ellos, colaboradores. Finalmente, la conclusión se realizó en base a las pruebas de normalidad, estadísticas y de inferenciales, que el marketing relacional proporciona estrategias de mejora que permite un mejor desenvolvimiento de la organización frente a la competencia, ya que tiene busca generar fidelización con los clientes.

Montes y Rivera (2022) en su investigación que se realizó en **Huacho-Perú**, titulado **“Marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho-Lima, 2022”**, su objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, su diseño fue no experimental, a nivel correlacional. Su muestra se empleó a 96 pobladores de los 200,585 que conforman la ciudad de Huacho. Con esto, se obtuvo como resultado que la relación que manejan es directamente proporcional, ya que es un pilar importante.

Booz (2021) en su investigación que se realizó en **Tarapoto-Perú**, titulado **“Tecnologías de información y comunicación y gestión empresarial en la avícola Nutriagro, Tarapoto-2021”**, su objetivo fue determinar la relación que existe entre las tecnologías de información y comunicación con la gestión empresarial en la empresa avícola, el diseño fue no experimental, transversal y correlacional, su muestra basada en 22 trabajadores encuestados. De esta forma se concluyó que existe relación entre variables.

Llancay y Torres (2021) en su investigación que se realizó en **Lima-Perú**, titulado “**Gestión empresarial y competitividad en NETCALL PERU SAC, Lima 2020**”, su objetivo fue determinar si la gestión empresarial y la competitividad guardan algún tipo de relación en Netcall, Así mismo su diseño empleado fue no experimental, transversal, hipotético deductivo, con una muestra de 30 operarios. Finalmente, se concluyó mediante los estudios realizados que las variables mantienen una relación positiva con la empresa en mención.

Por otra parte, **De la cruz (2021)** en su investigación realizada en **San francisco-EE.UU**, titulado “**Estrategias de Marketing relacional para incrementar las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios-Guadalupe, 2021**” su objetivo fue determinar cómo influye la relación entre las estrategias de marketing relacional y las ventas en el molino Agroindustrial, fue no experimental, cuantitativo, descriptivo correlacional y transversal. Su muestra se aplicó a 105 de los 145 clientes, utilizando como instrumento la encuesta. Con esto, se obtuvo como conclusión que, al aplicar de manera eficiente las estrategias que brinda el marketing relacional, permitirá el incremento de las ventas e ingresos.

Gómez, Arrubla, Valencia y Restrepo (2020) en su investigación que se realizó en **Colombia y España**, designado “**Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España**” su objetivo fue determinar el nivel de importancia de las estrategias de marketing relacional en el sector educativo, Así mismo el diseño empleado para esta investigación fue a partir de la revisión de literatura, en el que se analiza cómo es el crecimiento en base al factor relacional. A su vez, el resultado más resaltante fue el análisis de las variables del marketing y el enfoque relacional, posterior a ello se realizó las comparaciones en los países ya mencionados. Concluyendo así que, en países como Colombia y España, ya se están empezando a utilizar las estrategias del marketing enfocándose en lo relacional, de tal forma que se llegue a generar valor hacia la dirección académica junto con la administrativa.

Pereira (2019) en su investigación que se realizó en **Colombia**, denominado **“Actualidad de la Gestión Empresarial en la Pymes”** tuvo como objetivo llegar a analizar la problemática en las Pymes, además el diseño empleado para esta investigación fue descriptivo – exploratoria mediante un diseño documental. Así mismo la muestra que se empleó fue la revisión de artículos que muestran relación con el tema mencionado, durante los últimos tiempos. Con esto, se obtuvo como conclusión que se realizó el análisis dentro del contexto internacional con el apoyo de los datos brindados que permiten demostrar las principales causas que afectan este entorno.

Acosta y Jiménez (2020) en su investigación que se realizó en **Ecuador**, denominado **“Modelo de gestión empresarial del Ecuador”** tuvo como objetivo centrarse en las características de los modelos de gestión empresarial, su diseño utilizado fue no-experimental. Así mismo su muestra fue a 120 empresas del sector privado. Finalmente se llegó a la conclusión que la planificación y la organización son procesos que no se utilizan en la organización de manera continua, si no en ocasiones, sumado a esto el control que se tiene, no se basa en las decisiones de los gerentes, ni en el modelo de gestión que se debería de utilizar.

Por otro lado, el marketing es una herramienta de apoyo para las organizaciones que les permite generar un nuevo enfoque, como tal busca proporcionar valor y satisfacción para cubrir las necesidades que el mercado presenta con el único fin de generar ingresos a la organización y utilizar las estrategias que brinda el **marketing relacional**.

En base a la **procedencia** del **marketing relacional**, **Alva, Flores y Raymundo (2021)** explica que The evolution of marketing over time has continuously provided effective solutions to organizations, allowing them to improve each of their results. In addition, with this, it is sought to be able to demonstrate the stages and branches that marketing contains and are used as support to generate loyalty and trust in customers.

La 1ra variable es marketing relacional, para ello se tomaron tres **dimensiones** (ahorro de costos financieros, eficiencia y fidelización organizacional) que permiten brindar una mejor explicación sobre el marketing relacional. A continuación, se explicará cada dimensión.

Huamán (2022) comenta que el **ahorro de costos financieros** se basa en generar a la organización un beneficio financiero que sea tangible. Además, esto se puede ver reflejado ya sea en los estados financieros o en el presupuesto, con la única finalidad de reducir gastos.

Así mismo, **Albuquerque, Lucena, Pérez, Mejía y Davico (2021)** mention that financial cost savings allow the organization to centralize the funds it has in one way or another in an improvement for the organization such as increasing profits, identifying unnecessary purchases, detecting fraud in the purchasing department, avoiding losses of capital, among others.

En base a la **eficiencia** se basa en explicar el trabajo que se realiza con el menor uso de recursos, alcanzando así los objetivos establecidos por la organización. Además, comparar los resultados que se obtuvieron con las estrategias que se implementaron para cumplir con las metas (**Monterola, 2021, p.12**). Se puede evidenciar que esta herramienta es de sumo apoyo para toda organización que busca reducir tiempo, costo y recursos.

De la misma manera, Efficiency allows reducing costs and time within the organization, as a strategy helps proportionally to constantly generate a balance with the resources contained in the organization and with this the increase in income (**Pumacajia, 2021, p. 1**).

Por otro lado, referente a la **fidelización organizacional**, **García y Torres (2019)** nos comenta que esta herramienta permite reducir costos en la captación de nuevos clientes, con el único fin del retorno de los mismos al supermercado.

Desde otra perspectiva, la fidelización organizacional emphasizes the loyalty that customers show to an organization and the trust that is generated in them, therefore, it is important to maintain fluid communication that generates income over time, allows constant evolution and maintains a process as such, since it seeks to achieve the objective **(López y Peña, 2022, p.8)**.

Con respecto a la 2da variable gestión empresarial, se tomaron tres **dimensiones** (toma de decisiones, productividad estratégica y aumento de ingresos) que permiten brindar una mejor explicación sobre gestión empresarial. A continuación, se explicará cada dimensión.

Según **Hurtado (2020)** explica que la **toma de decisiones** es utilizada como herramienta de apoyo, ya que se aplica generalmente en las organizaciones que existen problemas en el sector financiero, ya que ayuda a equilibrar la situación presentada, además ayuda a generar una comunicación fluida dentro del área que se está empleando en conjunto con el plan de mejora estratégico.

Por otro lado, referente a la **productividad estratégica, Febres (2022)** comenta que se enfoca en que la organización invierta en recursos que le permitan generar u obtener algún beneficio con fines lucrativos. Además, esto favorece en la medición del desempeño de cada uno de los trabajadores, así se podrá determinar qué aspectos se tiene que mejorar.

Por otra parte, respecto a el **aumento de ingresos, Delgado (2022)** nos comenta que este factor forma parte del beneficio económico para la organización , ya que permite brindar al usuario un mejor producto o servicio que influya en captar la atención del cliente y se logre segmentar el mercado a corto plazo .

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque: cuantitativo, igualmente **Salvador (2019)** explica que se enfoca en la recopilación y el análisis de datos.

Método hipotético – deductivo, porque este método ayudó a poder plantear de mejor manera las hipótesis, con el apoyo de la interpretación y a su vez utilizó la persuasión para poder comprobar el estudio que se realizó. Así es como **Sánchez (2019)** comenta que este método tiene la finalidad de entender los acontecimientos y a su vez de explicar el inicio que la ocasionan, como parte de sus demás objetivos son el control y la predicción. Además, esto se forma a partir de la idea general con la intención de llegar a una conclusión, lo cual formaría parte de la hipótesis en falso, de tal forma que se pueda verificar la autenticidad .

Tipo: Aplicada, porque **(Saldaña, 2022)** explica que la finalidad es resolver el problema dentro de un tiempo concreto.

Diseño: no experimental, del mismo modo para **Barrientos (2018)** las variables no se manipulan.

De corte transversal, ya que se recolecta información para un momento y periodo concreto. De manera como **Espinal (2021)** afirma que se realiza dentro de un tiempo determinado.

Nivel: Descriptivo puesto que para **Arnango y Dueñas (2021)**, explica que busca describe las características de ambas variables.

Se empleó tipo **correlacional** ya que para **Rosas (2020)** explica que se determinará si las variables utilizadas cuentan con algún tipo de relación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing relacional = variable cualitativa (Escala ordinal)

Variable 2: Gestión empresarial = variable cualitativa (Escala ordinal)

La matriz de operacionalización de las variables, se detallará en el anexo 1

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Estuvo conformado por 400 colaboradores y clientes en un supermercado de Puente Piedra, con el apoyo del filtro de las compras realizadas. Por ello **Westreicher (2020)** explica que forma parte de un grupo de personas, como base de estudio en un tiempo determinado.

Criterios de inclusión:

Se incluyeron a todos los colaboradores y clientes que realizaron compras de artefactos para el hogar de manera recurrente en el distrito de Puente Piedra.

Criterios de exclusión:

Se excluyó a los colaboradores y clientes que no realizaron compras de artefactos en un supermercado de Puente Piedra, es decir los clientes ajenos a este supermercado.

Muestra: Este estudio se realizó a 392 colaboradores y clientes, esto se calcula por medio de los 400 ya mencionados que se utilizó como población en un supermercado de Puente Piedra. **Robles (2019)** Comenta que la muestra es la selección de una parte que representa el total.

Muestreo: Fue probabilístico por aleatorio simple, porque esta tesis cuenta con 2 variables cualitativas. Por ello **Mucha y Lora (2022)** explica que el muestreo se enfatiza en realizar la selección de personas que se encuentran dentro un conjunto, esto se ejecuta con la única finalidad de obtener las características del grupo evaluado.

La fórmula es:

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

Dónde:

n: La muestra

N: La población.

Z: Nivel de confiabilidad.

E: Margen de error que se acepta

P: Es la proporción de la población que se estudia en base a las características que se medirá.

q: Es la proporción de la población que se estudia sin las características que se medirá.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 400}{0,05^2 \times (400 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 392$$

Unidad de análisis: Supermercado de Puente Piedra 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas: Useche et al.(2019) comentaron que se basa en procedimientos y reglas que se siguen para recolectar información.

Instrumentos: Para ello se empleó el cuestionario para centrarse en las variables de marketing relacional y gestión empresarial. Alegre (2021) menciona que es un medio de registro de la información recopilada.

Por otro lado, se utilizó el Alfa de Cronbach el cual mide el grado de confiabilidad aplicando la (escala de Likert) según Pérez (2022).

Validez: Cumple con la función de respaldar el instrumento Moreno (2017

Confiabilidad: Se aplicó la prueba piloto a 20 sujetos, utilizando el Alfa de Cronbach y la confiabilidad arrojó el 0,81, considerado excelente de acuerdo a la tabla.

Marketing relacional: Ahorro de costos financieros, eficiencia y fidelización organizacional

5.Siempre, 4.Casi siempre, 3.Aveces, 2.Casi nunca y 1. Nunca

Gestión empresarial: Toma de decisiones, productividad estratégica y aumento de ingresos

5.Siempre, 4.Casi siempre, 3.Aveces, 2.Casi nunca y 1. Nunca.

3.5. Procedimientos

Medina et al. (2019) sostienen que se necesita utilizar diferentes técnicas y métodos, que permitan la colaboración con la formación de la tesis, es decir que es importante que todo ello este de manera uniforme para que se puede realizar los procedimientos de manera directa y equitativa siguiendo los parámetros de aceptación por parte del investigador.

Para la tesis se utilizó Google forms, como medio de recolección de datos y después fue trasladado al SPSS 26 para la ejecución en base a los datos correspondientes, de tal forma se realizó a 392 colaboradores y clientes que corresponde a un supermercado de Puente Piedra, sumado a esto no se menciona el nombre de la empresa, ya que se está cumpliendo con las normas de ética implementadas.

3.6. Métodos de análisis de datos

Descriptiva: Esto hace referencia a que sintetiza los datos que ya tienen, es decir ordenar, clasificar implementar el uso de las tablas y los gráficos **Matos et al.(2020)**.

Inferencial: Se basa en tomar los datos de la estadística para determinar las conclusiones, validar las hipótesis que se planteó para la tesis **Rincón (2019)**.

3.7. Aspectos éticos

La tesis utilizó la ética que se establece y los principios morales de la educación, además se realizó la aplicación de las reglas y normas que lograron el objetivo planteado.

Sumado a esto, los datos que se obtuvieron son de suma confiabilidad, por ende, se reservó el nombre de la organización que se utilizó para esta tesis, ya que los datos obtenidos por la encuesta son reales.

IV. RESULTADOS

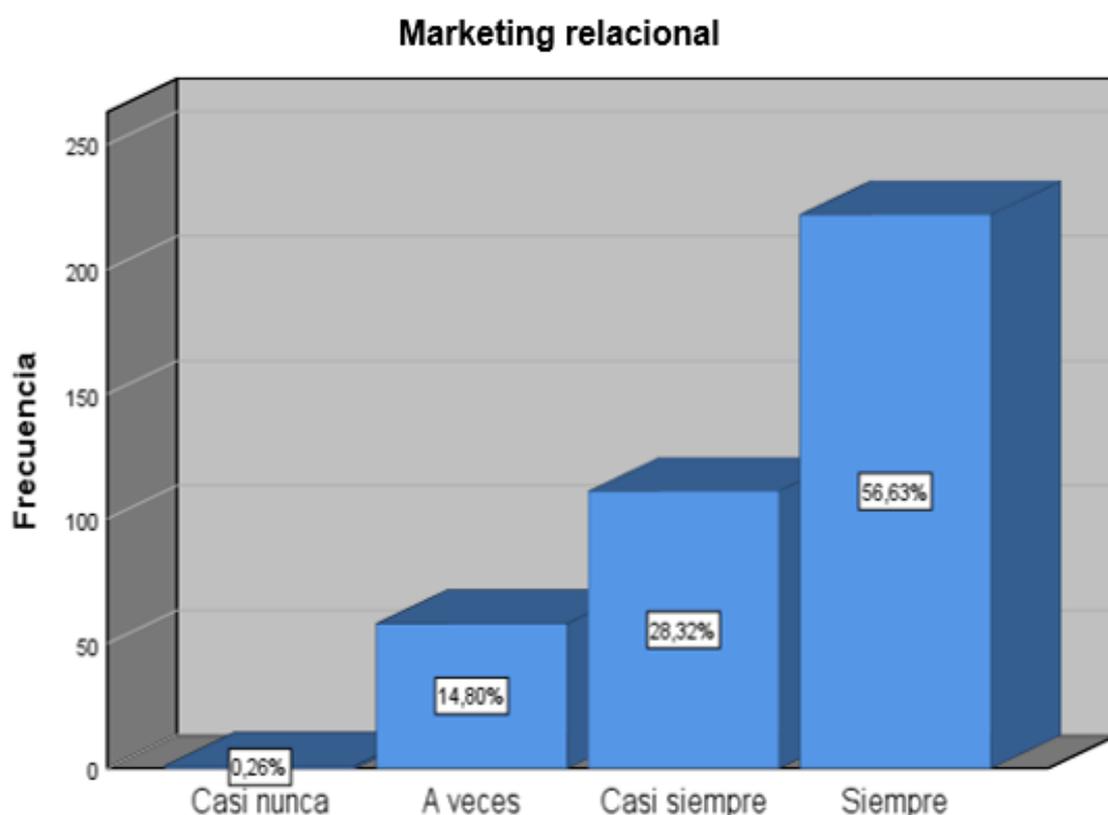
4.1. Estadística descriptiva

4.1.1 Tabla de frecuencia agrupada de la variable Marketing relacional

Tabla 1: Niveles de la variable Marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	0,3	0,3
	A veces	58	14,8	15,1
	Casi siempre	111	28,3	43,4
	Siempre	222	56,6	100,0
	Total	392	100,0	100,0

Figura 1: Frecuencia y porcentaje de la variable Marketing relacional



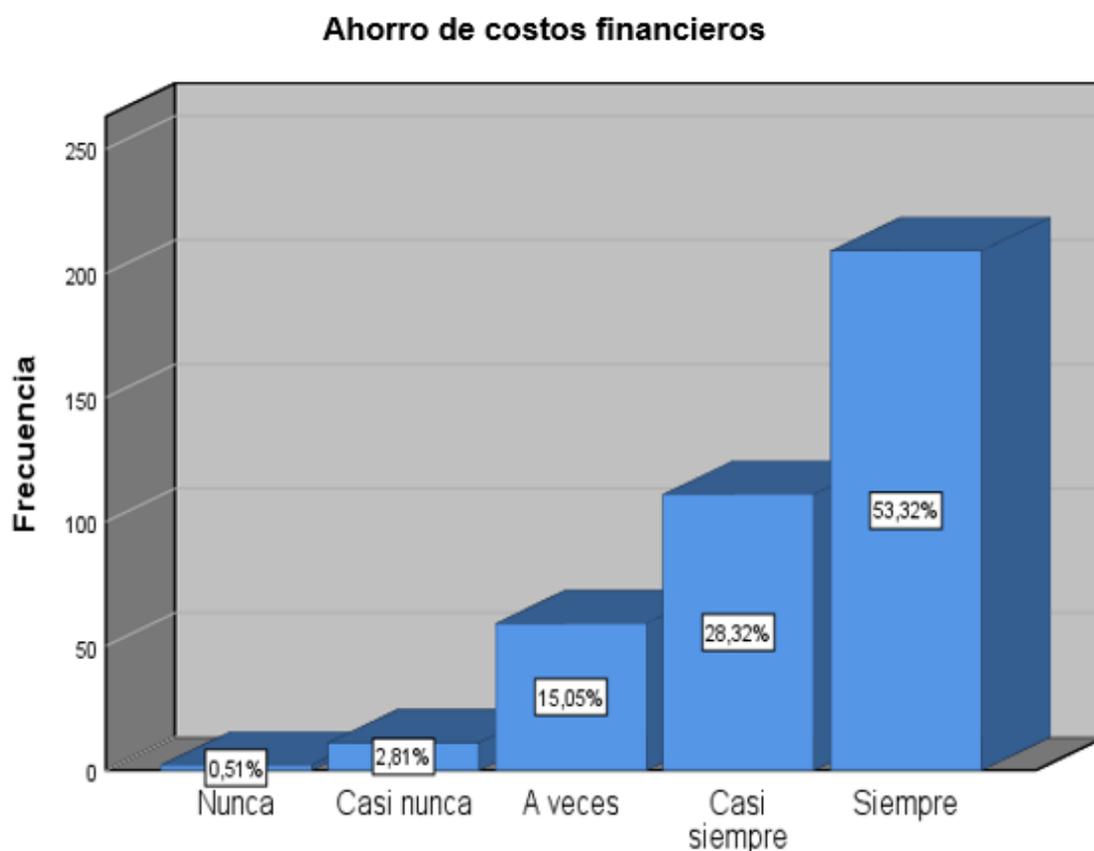
Análisis:

Haciendo énfasis en el Marketing relacional indicó que un 56,63% es Siempre, un 28,32% es Casi siempre, un 14,80% es A veces y el 0,26% es Casi nunca, según los resultados el Marketing relacional en un supermercado es esencial para un mejor funcionamiento.

Tabla 2: Niveles de la dimensión Ahorro de costos financieros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	0,5	0,5	0,5
	Casi nunca	11	2,8	2,8	3,3
	A veces	59	15,1	15,1	18,4
	Casi siempre	111	28,3	28,3	46,7
	Siempre	209	53,3	53,3	100,0
	Total	392	100,0	100,0	

Figura 2: Frecuencia y porcentaje de la dimensión Ahorro de costos financieros



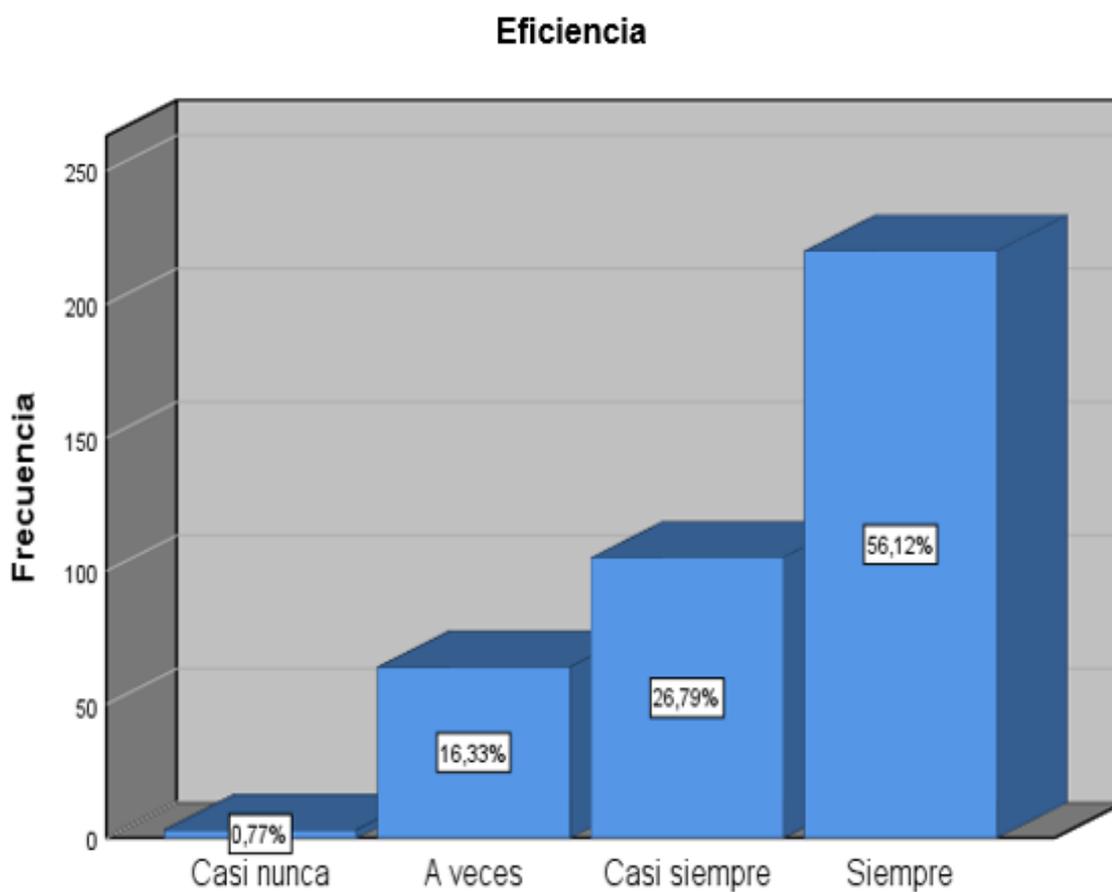
Análisis:

Con respecto a la 1D de la (V1) el 53,32% es Siempre, un 28,32% es Casi siempre, un 15,05% es A veces, el 2,81% es Casi nunca y 0,51% Nunca, según los resultados el Ahorro de costos financieros en un supermercado es importante, ya que se generó rentabilidad para un mejor funcionamiento.

Tabla 3: Niveles de la dimensión Eficiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	0,8	0,8
	A veces	64	16,3	17,1
	Casi siempre	105	26,8	43,9
	Siempre	220	56,1	100,0
	Total	392	100,0	100,0

Figura 3: Frecuencia y porcentaje de la dimensión Eficiencia



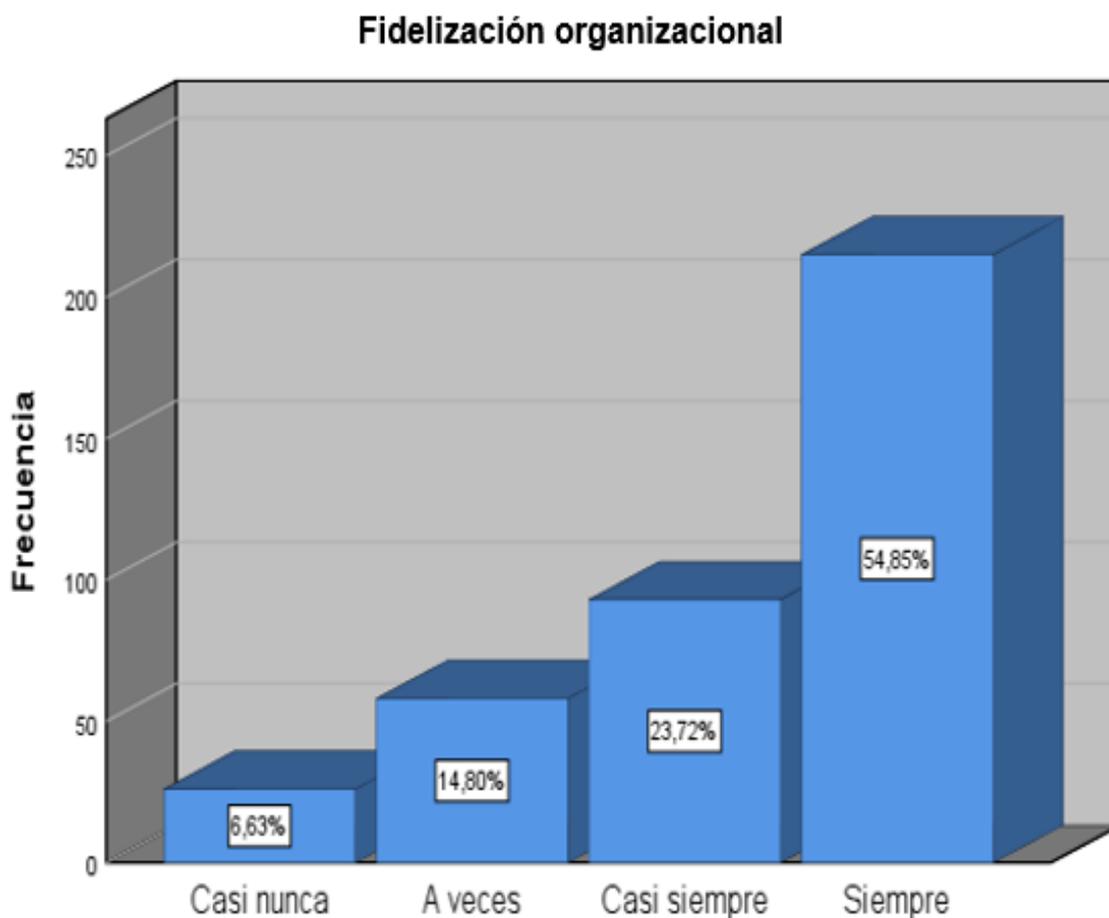
Análisis:

En este aspecto la (2D) de la (V1) el 56,12% es Siempre, un 26,79% es Casi siempre, un 16,33% es A veces y el 0,77% es Casi nunca, según los resultados la eficiencia en un supermercado es necesario para lograr cumplir las funciones de manera adecuada.

Tabla 4: Niveles de la dimensión Fidelización organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	26	6,6	6,6
	A veces	58	14,8	21,4
	Casi siempre	93	23,7	45,2
	Siempre	215	54,8	100,0
	Total	392	100,0	100,0

Figura 4: Frecuencia y porcentaje de la dimensión Fidelización organizacional



Interpretación:

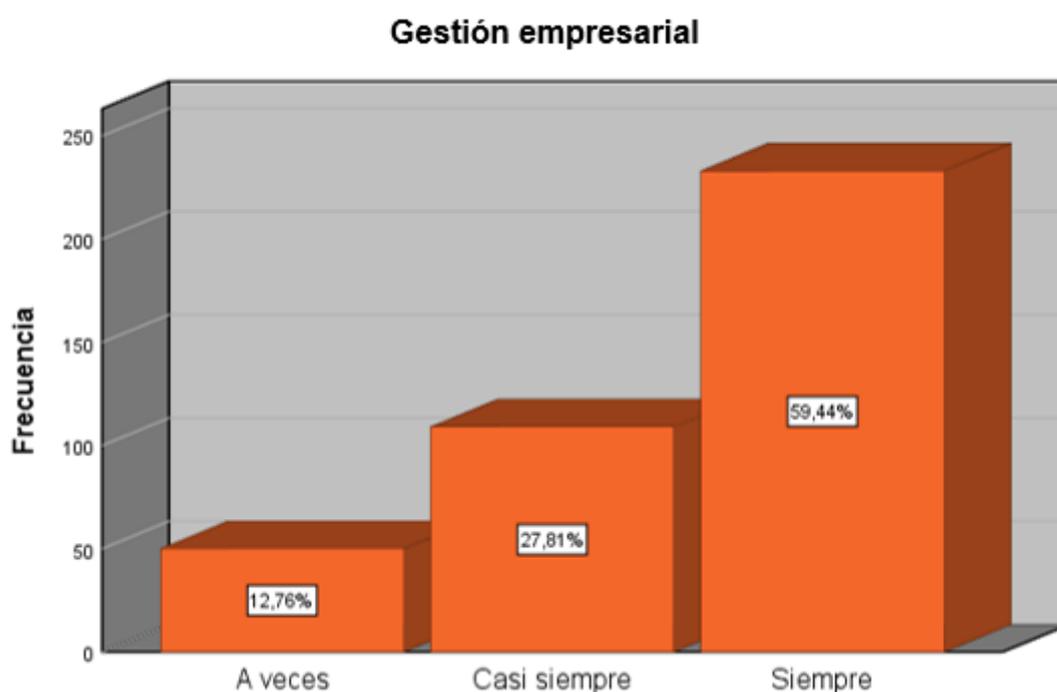
Para la 3ra dimensión de la primera variable el 54,85% es Siempre, el 23,72% Casi siempre, el 14,80% A veces y el 6,63% Casi nunca, según los resultados la fidelización organizacional en un supermercado.

4.1.2 Tabla de frecuencia agrupada de la variable Gestión empresarial

Tabla 5: Niveles de la variable Gestión empresarial

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	50	12,8	12,8	12,8
Casi siempre	109	27,8	27,8	40,6
Válido Siempre	233	59,4	59,4	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Figura 5: Frecuencia y porcentaje de la variable Gestión empresarial



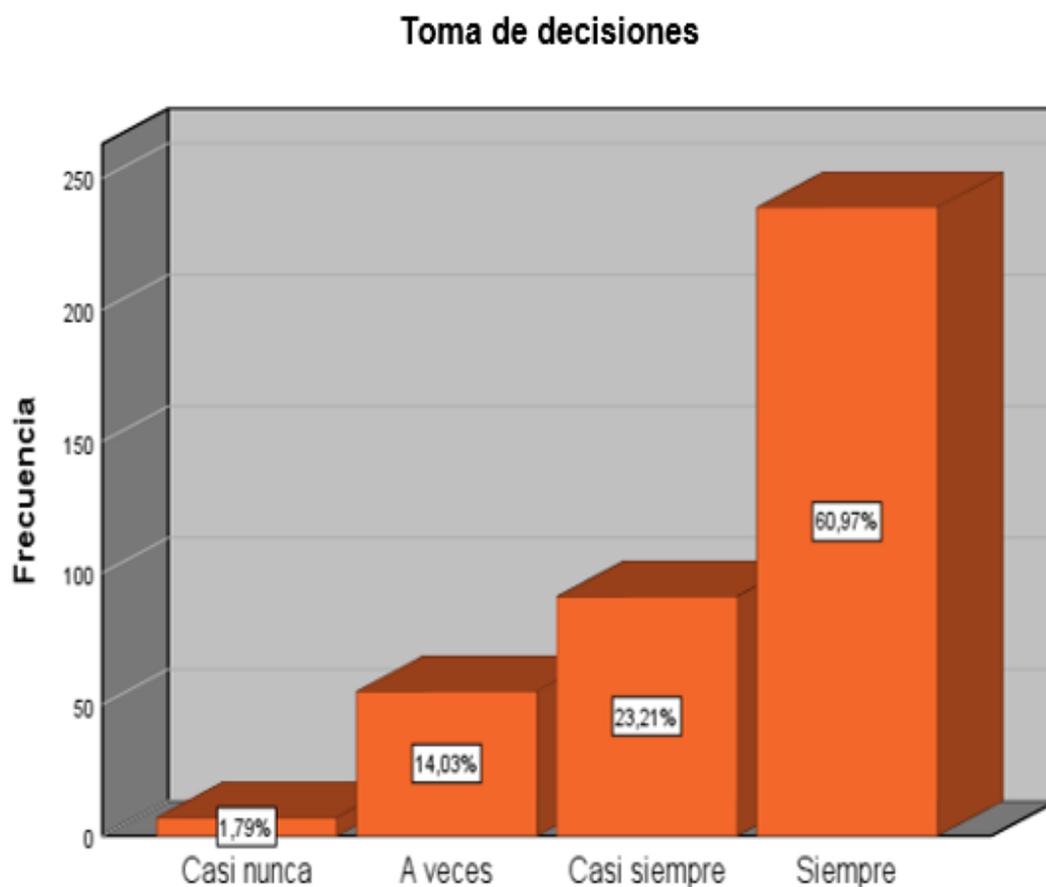
Análisis:

De igual manera para la variable Gestión empresarial el 59,44% Siempre, 27,81% Casi siempre y un 12,76% A veces, según los resultados la Gestión empresarial en un supermercado se maneja de manera directa, ya que mediante ello se controla las actividades a realizar con el único fin de poder lograr los objetivos.

Tabla 6: Niveles de la dimensión Toma de decisiones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	7	1,8	1,8	1,8
A veces	55	14,0	14,0	15,8
Casi siempre	91	23,2	23,2	39,0
Siempre	239	61,0	61,0	100,0
Válido				
Total	392	100,0	100,0	

Figura 6: Frecuencia y porcentaje de la dimensión Toma de decisiones



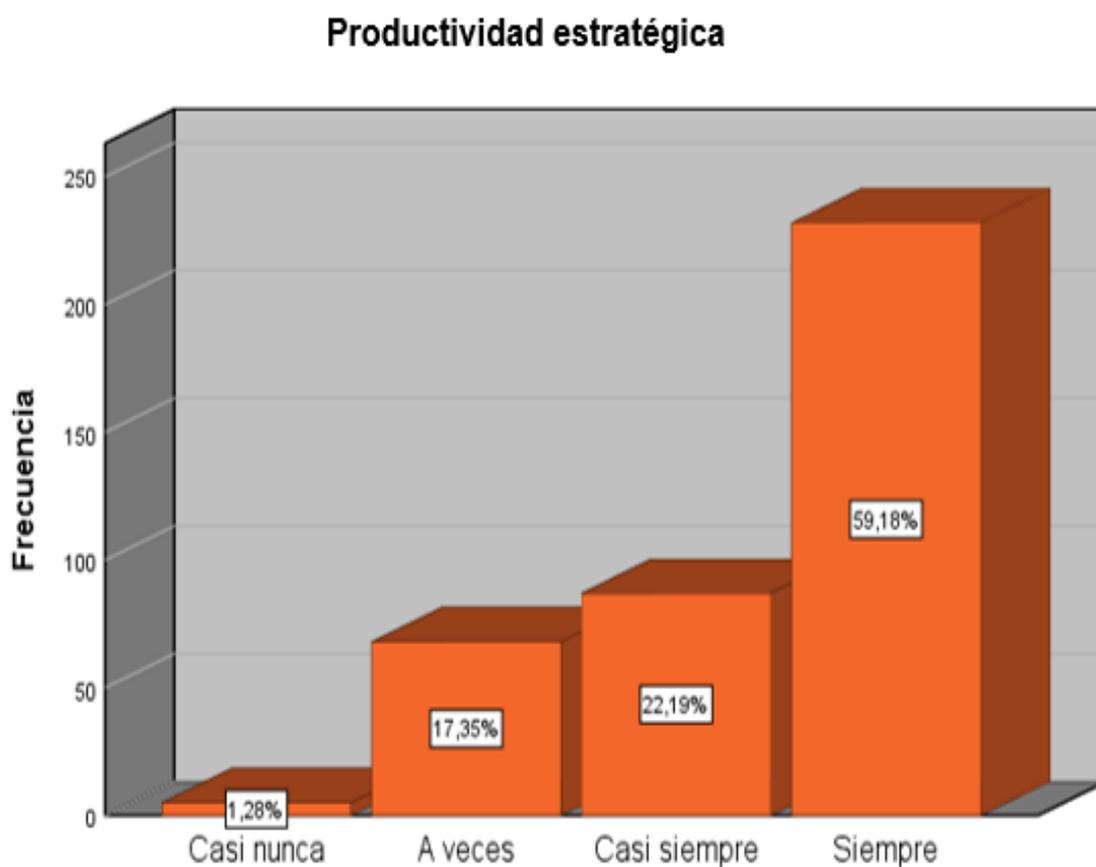
Análisis:

Para la 1D de la segunda variable se consideró el 60,97% Siempre, 23,21% Casi siempre, 14,03% A veces y el 1,79% Casi nunca, según los resultados la toma de decisiones en un supermercado, permite generar nuevas oportunidades y un mejor crecimiento.

Tabla 7: Niveles de la dimensión Productividad estratégica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	1,3	1,3
	A veces	68	17,3	18,6
	Casi siempre	87	22,2	40,8
	Siempre	232	59,2	100,0
	Total	392	100,0	100,0

Figura 7: Frecuencia y porcentaje de la dimensión Productividad estratégica



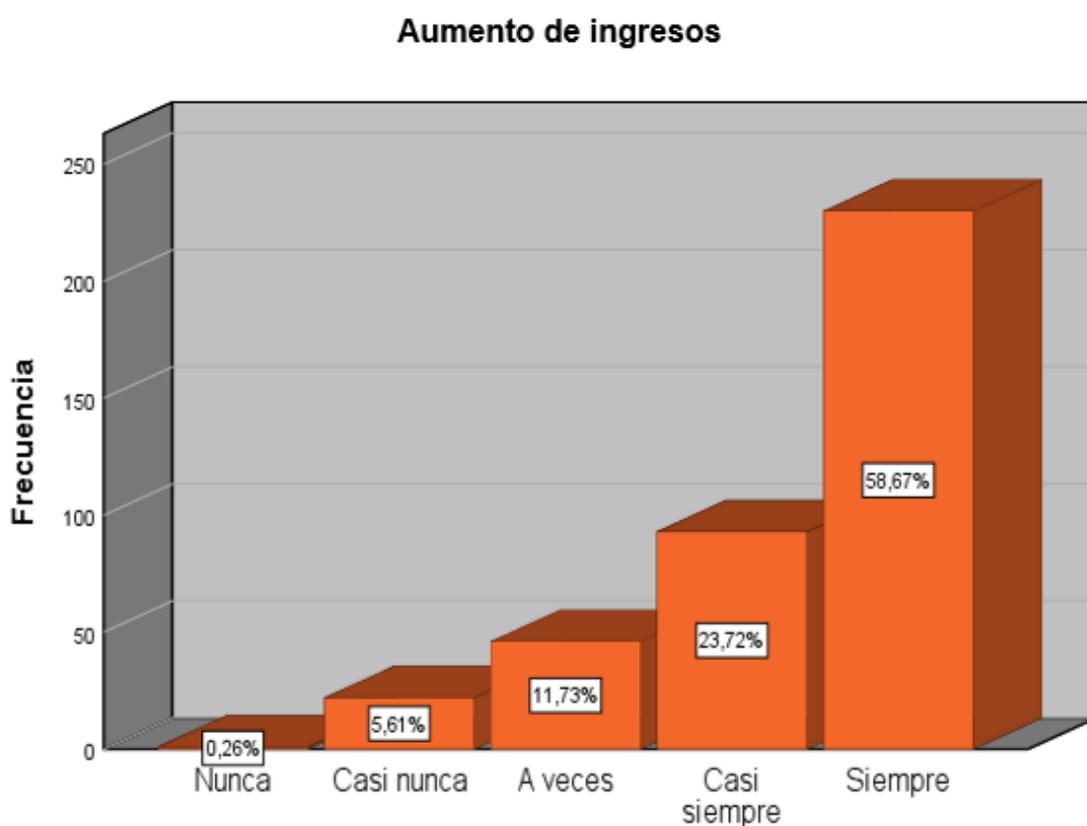
Análisis:

Haciendo énfasis con la 2D de la segunda variable el 59,18% es Siempre, el 22,19% Casi siempre, el 17,35% A veces y el 1,28% Casi nunca, según los resultados la productividad estratégica en un supermercado, permite que el crecimiento sea notorio en un corto tiempo.

Tabla 8: Niveles de la dimensión Aumento de ingresos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	0,3	0,3	0,3
Casi nunca	22	5,6	5,6	5,9
A veces	46	11,7	11,7	17,6
Válido Casi siempre	93	23,7	23,7	41,3
Siempre	230	58,7	58,7	100,0
Total	392	100,0	100,0	

Figura 8: Frecuencia y porcentaje de la dimensión Aumento de ingresos



Análisis:

En la (3D) dimensión de la (V2) el 58,67% es Siempre, un 23,72% es Casi siempre, un 11,73% es A veces, el 5,61% es Casi nunca y 0,26% Nunca, según los resultados el aumento de ingresos en un supermercado, indica que las estrategias tomadas están funcionando de manera adecuada.

4.2.2. Coeficiente de relación y reglas de decisión

Valor	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,9 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa moderada
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	No existe correlación
0,01 a 0,19	Correlación positiva baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva moderada
0,4 a 0,69	Correlación positiva alta
0,7 a 0,89	Correlación positiva muy alta

Fuente: Ramos (2022)

4.2.3 Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

H0: No existe relación significativa entre Marketing relacional y Gestión empresarial en un supermercado de Puente Piedra,2023.

H1: Existe relación significativa entre Marketing relacional y Gestión empresarial en un supermercado de Puente Piedra,2023.

Tabla 9: Correlación entre las variables Marketing relacional y Gestión empresarial

Correlaciones		Marketing relacional	Gestión empresarial
Rho de Spearman	Marketing relacional (Agrupada)	1,000	,818**
	Gestión empresarial (Agrupada)	,818**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000
	N	392	392

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

Fuente: SPSS 26

Análisis:

En esta tabla se aprecia el resultado que muestra el estadístico Rho de Spearman para la primera y segunda variable en el que arrojó el 0,818 como resultado, siendo positiva muy alta como coeficiente de correlación y menor que 0,05; se acepta la (Ha).

Hipótesis E1:

H0: No existe relación significativa entre el Ahorro de costos financieros y la Toma de decisiones en un supermercado de Puente Piedra,2023.

H1: Existe relación significativa entre el Ahorro de costos financieros y la Toma de decisiones en un supermercado de Puente Piedra,2023.

Tabla 10: Correlación entre las dimensiones Ahorro de costos financieros y Toma de decisiones

Correlaciones		Ahorro de costos financieros	Toma de decisiones
Rho de Spearman	Ahorro de costos financieros (Agrupada)	1,000	,649**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	392
	Toma de decisiones (Agrupada)	,649**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	
		N	392

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

Fuente: SPSS 26

Análisis:

A continuación, la tabla muestra el resultado del estadístico Rho de Spearman, el que indica como coeficiente de correlación el 0,649 entre el Ahorro de costos financieros y toma de decisiones con ello siendo menor que el 0,05 y por ello se acepta la (Ha).

Hipótesis E2:

H0: No existe relación significativa entre la Eficiencia y la Productividad estratégica en un supermercado de Puente Piedra,2023.

H1: Existe relación significativa entre la Eficiencia y la Productividad estratégica en un supermercado de Puente Piedra,2023.

Tabla 11: Correlación entre las dimensiones Eficiencia y Productividad estratégica

Correlaciones		Eficiencia	Productividad estratégica
Rho de Spearman	Eficiencia	1,000	,678**
	(Agrupada)		0,000
		N	392
	Productividad estratégica	,678**	1,000
	(Agrupada)	0,000	
		N	392

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

Fuente: SPSS 26

Análisis:

Para las dimensiones, Eficiencia y Productividad estratégica el coeficiente de correlación que arrojo es del 0,678 en base al estadístico de Rho de Spearman, con esto la correlación es positiva alta y la significancia menor al 0,05 por tal se acepta la (Ha).

Hipótesis E3:

H0: No existe relación significativa entre la Fidelización organizacional y el Aumento de ingresos en un supermercado de Puente Piedra,2023.

H1: Existe relación significativa entre la Fidelización organizacional y el Aumento de ingresos en un supermercado de Puente Piedra,2023.

Tabla 12: Correlación entre las dimensiones Fidelización organizacional y Aumento de ingresos

Correlaciones			Fidelización organizacional	Aumento de ingresos
Rho de Spearman	Fidelización organizacional (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,771**
		N	392	392
	Aumento de ingresos (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,771**	1,000
		N	392	392

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

Fuente: SPSS 26

Análisis:

Las dimensiones Fidelización organización y Aumento de ingresos tienen como coeficiente de correlación el 0,771 como resultado en base al estadístico Rho de Spearman dado que su correlación es positiva muy alta y menor al 0,05 con ello se acepta la (Ha).

V. DISCUSIÓN

Para la tesis el objetivo general fue determinar la relación entre el marketing relacional y gestión empresarial en un supermercado de Puente Piedra, 2023, ya que se tuvo como finalidad mejorar las estrategias del supermercado. Se concluyó con los resultados la positiva relación entre el marketing relacional y gestión empresarial, de tal manera se concuerda con la cita de **Huachamber (2021)** quién detalla que la ejecución del marketing relacional permite realizar mejoras en el servicio que los clientes reciben con la finalidad de mejorar la imagen del supermercado y que los clientes opten por seguir comprando en un mismo lugar.

En cuanto al primer objetivo específico fue determinar la relación entre el ahorro de costos financieros y la toma de decisiones en un supermercado de Puente Piedra, 2023. Según los resultados adquiridos del estadístico Rho Spearman el (p -valor $< 0,05$) esto expresó que, existe relación entre las dimensiones, además la correlación que se tuvo fue 0,654; especificando que la relación fue positiva alta. Esto se asemejan con **Ávila (2021)**, en su estudio “**Propuesta de gestión de inventario para reducir costos en el área lácteos- perecibles en el supermercado Metro- Chiclayo, 2021**” en el que indicó que sus resultados obtenidos fueron en base al personal, los procesos que se tiene en el área de lácteos y los documentos, los que define que el ahorro de costos financieros permite un mejor equilibrio en la organización, es decir evita recurrir a los préstamos bancarios para las circunstancias futuras.

Con respecto al objetivo específico dos fue determinar la relación entre la eficiencia y la productividad estratégica en un supermercado de Puente Piedra, 2023. Según el estadístico Rho Spearman (p -valor $< 0,05$) con esto se deduce que existe relación entre dimensiones, con esto su correlación fue 0,638; manifestando que la relación fue positiva alta. Estos resultados concuerdan **Solano y Yarlequé (2021)**, en su investigación denominada **“Gestión de almacenes para mejorar la productividad en el almacén del área de electrodomésticos de Supermercados Peruanos S.A., Lima 2020”** donde explica la importancia de la productividad estratégica el cual permite planificar acciones que ayudaran a cumplir los objetivos, ya sea a corto o mediano plazo, sumado a esto se obtuvo como resultado una aproximación del 0,637 en el que se determina la relación positiva moderada.

Concluyendo con el tercer objetivo específico fue determinar la relación entre la fidelización organizacional y el aumento de ingresos en un supermercado de Puente Piedra, 2023. Según el estadístico Rho Spearman (p -valor $< 0,05$) por ello existe relación entre ambas dimensiones, siendo el 0,753 su correlación; reflejando la relación positiva alta. Estos resultados concuerdan con **Mercedes y Valderrama (2022)**, en su investigación titulada **“Imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes de un supermercado en Cajabamba 2022”** su muestra fue a 325 clientes, esto dio paso a verificar cual es la relación que manejan y el aporte que puede generar.

En la elaboración de la tesis los resultados que se obtuvieron se basaron en la encuesta que realizaron los colaboradores y clientes con respecto al marketing relacional y gestión empresarial. Al inicio se aplicó la prueba piloto a 10 colaboradores y clientes con un cuestionario basado en 20 ítems con la finalidad de tener conocimiento sobre la confiabilidad del instrumento que se utilizó. Mediante dicha comprobación del instrumento se procedió a encuestar a la muestra total de 392 colaboradores y clientes que realizan compras de manera consecutiva. Los resultados indicaron que el 56,63% de clientes consideraron que el marketing relacional se aplica siempre, por otro lado, sólo el 28,32% señaló la aplicación a un casi siempre y finalmente se identificó que opinan que solo el 14,80% se aplica a veces.

Se analizó que no existe relación con la tesis de **Serra (2021)**, quien al igual en su investigación no emplea una muestra directa, por lo contrario, se basa en las citas de autores que de cierta manera respaldan su tema, posterior a ello busca analizar y seleccionar los resultados obtenidos, para generarle valor a su estudio.

La tesis presentó un enfoque cuantitativo, porque se aplicó la estadística y la medición numérica. De la misma manera el diseño fue no experimental de método descriptivo – correlacional, transversal, sabiendo que se realizó dentro de un tiempo y espacio, en donde las variables no fueron modificadas por lo contrario se buscó realizar el análisis de los acontecimientos dados.

Dicha metodología, concuerda con **Yari (2019)**, en su investigación denominada “Marketing relacional y decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Vea Santa Anita, Ate 2019”. De la misma manera se muestra en la tesis de **Calderon y Olortegui (2022)** que utilizó el enfoque cuantitativo y de igual manera **Salas (2022)** con el diseño no experimental. Por otro lado, la tesis de **Faya y Velasco (2019)** no concuerda con **Bardales y Shuña (2022)**, ya que la identificación fue de nivel casual.

Se detalló los resultados que arrojaron la encuesta y el cuestionario, teniendo como consideración al problema general, así como a los objetivos específicos y las 3 dimensiones del marketing relacional y gestión empresarial.

Los resultados obtenidos fueron analizados en SPSS-26 para analizar y verificar el nivel de confiabilidad de los instrumentos aplicados. Con base en esto, **Castillo y Ramírez (2019)** lo explican en su estudio titulado “**Estrategias de Marketing de Supermercados La Inmaculada en Tarapoto 2018 y su Relación con la Fidelización del Cliente**”, donde aplicaron directamente encuestas para validar las investigaciones.

Finalmente, considerando que este estudio aplicó parte de la investigación de Rho de Spearman, no tiene relación con **Naupira (2019)** debido al valor de significancia que generó y el análisis de la literatura realizado.

VI. CONCLUSIONES

Primera: En base al objetivo principal de esta tesis el resultado mostró que existe relación entre el marketing relacional y gestión empresarial en un supermercado de Puente Piedra, 2023, con ello la correlación fue positiva muy alta y la significativa del 0,818.

Segunda: Para el primer objetivo específico se determinó que existe relación entre el ahorro de costos financieros y la toma de decisiones en un supermercado de Puente Piedra, 2023, finalmente la correlación fue positiva alta y la significancia del 0,649.

Tercera: Haciendo mención correspondiente al objetivo específico dos, si existe relación entre la eficiencia y la productividad estratégica en un supermercado de Puente Piedra, 2023 y la correlación fue positiva alta y la significancia del 0,678.

Cuarta: Se puntualizó de manera directa que para el tercer objetivo específico existe relación entre la fidelización organizacional y el aumento de ingresos en un supermercado de Puente Piedra, 2023, la correlación fue positiva muy alta y la significancia del 0,771.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Asimismo referente a la primera conclusión, es necesario aplicar el marketing relacional y gestión empresarial en el supermercado, ya que esto permitirá mejorar la comunicación de los colaboradores hacia los clientes y a su vez se llegará a cumplir los objetivos dentro del tiempo establecido.

Segunda: Para la segunda conclusión se necesita enfocarse en el ahorro de costos financieros en el supermercado para evitar la adquisición de futuros préstamos bancarios y llegar a endeudarse, además es necesario tomar decisiones que influyan en el crecimiento empresarial, mejorando la producción y los ingresos.

Tercera: Se recomienda que los trabajadores reciban capacitaciones, charlas, con la finalidad de que ofrezcan eficiencia en la atención a los clientes y utilizar como herramienta de apoyo la productividad estratégica el cual permitirá medir si la producción que realiza está dando resultados óptimos.

Cuarta: Se recomienda ejecutar la fidelización organizacional en el supermercado, de tal forma que influya en la captación de los clientes con el único fin que retornen y sigan siendo consumidores, de igual forma el aplicar métodos para el aumento de ingresos permitirá que el supermercado siga manteniéndose en el mercado y pueda llegar a expandirse en otros lugares.

REFERENCIAS

- Acosta, M. y Jiménez, M. (2020). Modelo de gestión empresarial del Ecuador. *Revista Científica, Ciencias económicas y empresariales*. Recuperado de: <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/218/362>
- Albuquerque, C., Lucena, A., Pérez, B., Mejía, R., y Davico, G. (2021). Maximizando los ahorros de costos de los gobiernos. *Banco interamericano de desarrollo*. Recuperado de: <https://siip.produccion.gob.bo/noticias/files/2021-10389-3maxibid.pdf>
- Alegre, M. (2021). Aspectos relevantes en las técnicas e instrumentos de recolección de datos en la investigación cualitativa. Una reflexión conceptual. *Universidad Nacional de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas. San Lorenzo, Paraguay*. Recuperado de: <http://scielo.iics.una.py/pdf/pdfce/v28n54/2076-054x-pdfce-28-54-93.pdf>
- Alva, C., Flores, E. y Raymundo, J. (2021). Evolución teórica del marketing relacional. *Universidad Peruana Unión*. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4922/Cristhian_Trabajo_Bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arango, J. (2021). Marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Liesel/Downloads/PIC5%20DUE%C3%91AS%20,%20Wendol y%20-%20ARANGO,%20Winie%20%20cuantitativa%20\(11\).pdf](file:///C:/Users/Liesel/Downloads/PIC5%20DUE%C3%91AS%20,%20Wendol y%20-%20ARANGO,%20Winie%20%20cuantitativa%20(11).pdf)
- Ávila, J. (2021). Propuesta de gestión de inventario para reducir costos en el área lácteos – perecibles en el Supermercado Metro – Chiclayo, 2021. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100775/%c3%81vila_BJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ayquipa, M. (2022). Costos financieros y su influencia en la rentabilidad de la empresa transportes corporativos s.a., lima periodo 2021. *universidad peruana de las américas*. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2475/1.%20TESIS%20FINAL-COSTOS%20FINANCIEROS%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LA%20RENTABILIDAD%20-18%20DE%20MAYO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bardale, A., y Shuña, S. (2022). Marketing relacional y la fidelización del cliente de la empresa Industrial Oro Verde S.A.C. de la ciudad de Lamas 2022. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93503/Bardales_VAK-Shu%c3%b1a_TSS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barrientos, M. (2018). Inteligencia emocional en la calidad del producto de investigación de los estudiantes de proyecto de investigación, utp 2018. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24656/Barrientos_YMIN.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Bautista. B. (2022). Gestión Empresarial y Ventas en las MYPES de rubro vidriería en Arequipa 2022. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92718/Bautista_OBE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Booz, W. (2021). Tecnologías de información y comunicación y gestión empresarial en la avícola Nutriagro, Tarapoto – 2021. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66793/Booz_GW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calderon, S., y Olortegui, M. (2022). Marketing relacional y la fidelización del cliente con la tarjeta CMR en Hiperbodega Precio Uno Trujillo 2021. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/110758/Calderon_CSDP-Olortegui_SMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Capristan, L. (2022). Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa LFC Business And Service S.A.C., Trujillo – 2022. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://Repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99946/Capristan_CLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carranza, N. (2019). Trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller en ingeniería industrial. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31582/B_Carranza_MNN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, J., y Ramírez, P. (2019). Estrategias de marketing y su relación con la fidelización de los clientes de Supermercados La Inmaculada, Tarapoto 2018. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40488/Castillo_RJC-Del%20Aguila%20RP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, L., y Castro, A. (2021). Ingresos por actividades ordinarias y su incidencia en los estados financieros en las empresas constructoras de Pueblo Libre, año 2021. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80660/Castillo_BLA-Castro_GAE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- De la cruz, A. (2022). Estrategias de Marketing relacional para incrementar las ventas en el molino Agroindustrial San Francisco, Ciudad de Dios - Guadalupe, 2021. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111871/DeLaCruz_RA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Delgado, C. (2022). Reconocimiento de ingresos y su incidencia en el estado de resultados en la empresa P.A., periodo 2022. *Universidad César vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114239/Delgado_RCJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Díaz, M. (2021). Comunicación asertiva y toma de decisiones en la clínica San Juan Bautista S.A.C., San Juan de Lurigancho – 2020. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58800/D%c3%adaz_MML-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinal, C. (2021). Gestión empresarial para una imprenta gráfica, El Agustino, 2021. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84594/Espinal_CCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, L., y Pérez, J. (2022). Los indicadores financieros y su relación en la gestión empresarial de la empresa Agroindustrias Dasol EIRL, Piura 2018-2021. *Universidad César vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/107605/Espinoza_OLY-Perez_MJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Faya, Y., y Velasco, R. (2019). Marketing relacional para mejorar la rentabilidad en el canal de delivery de la franquicia KFC 36, Chiclayo. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64559/Faya_A_FDM-Velasco_RJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Febres, M. (2022). La planificación estratégica y la productividad en una empresa automotriz, Piura 2022. *Universidad César vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94092/Febres_CMDS-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Febres, M. (2022). La planificación estratégica y la productividad en una empresa automotriz, Piura 2022. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/94092/Febres_CMDS-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Fretel, R., y Limache, E. (2022). Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Claro de la ciudad de Huaraz, 2022. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105296/Fretel_MRJ-Limache_YEV%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Galindo, J. (2022). El estrés laboral y la eficiencia del servicio de la unidad de Cuidados Intensivos de un hospital de Lima, 2022. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98288/Galindo_GJD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, M., y Torres, J. (2019). Nivel de fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2019. *Universidad Cesar Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54969/B_Garc%c3%ada_PMF-Torres_PJH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Valencia, J. A., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020). Analysis of relational marketing strategies in higher education institutions in Colombia and Spain/Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos: Revista de Ciencias Administrativas y Economicas*, 10(20), 327–. Recuperado de: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Guizado, P. (2022). Gestión empresarial y competitividad en la Empresa TEC MED Equipos Médico S.A.C., Lima 2021. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104285/Guizado_CPG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huachamber, A. (2021). Gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una cadena de supermercado, Lima, año 2020. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66765/Bruno_HAL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Huamán, J. (2022). Marketing relacional y fidelización de clientes del Market Hualmarket Cusco, San Jerónimo, 2022. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114391/Huaman_CJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hurtado, L. (2020). Situación Económica - Financiera y la Toma de Decisiones de los Comerciantes del Mercado el Tambo Distrito de Paiján, 2020. *Universidad César vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73255/Hurtado_VLF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llancay, Y. y Torres, D. (2021). Gestión empresarial y competitividad en NETCALL PERU SAC, Lima 2020. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65289/Llancay_CYV-Torres_BDG-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- López, S., y Peña, C. (2022). Fidelización de Clientes y Ventaja Competitiva en las Tiendas Alpanac de Galería Señor de Luren, Lima 2022. *Universidad César vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98169/Lopez_RKS-Pe%c3%b1a_SCA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Maldonado, D. (2018). El marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa transportes malovar -callao – 2018. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24896/Maldonado_ODE.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Matos, F., Contreras, F. y Olaya, J. (2020). ESTADÍSTICA DESCRIPTIVAY PROBABILIDAD PARA LAS CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN CON EL USO DELSPSS. ASOCIACIÓN DE BIBLIOTECÓLOGOS DEL PERÚ. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/40470/1/ESTADISTICA%20DESCRIPTIVA.pdf>

- Medina, A., Nogueira, D., Hernández, A. y Comas, R. (2019). Procedimiento para la gestión por procesos: métodos y herramientas de apoyo. *Revista chilena de ingeniería*. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-33052019000200328&script=sci_arttext
- Mercedes, M., y Valderrama, J. (2022). Imagen corporativa y su relación con la fidelización de los clientes de un supermercado en Cajabamba 2022. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111985/Mercedes_EME-Valderrama_CJS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monterola, K. (2021). Liderazgo y eficiencia laboral de la empresa Recoval Forklift S.A.C, San Martín de Porres, 2021. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78128/Tafur_M_KM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montes, A. y Rivera, C. (2022). Marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/102637/Montes_CAK-Rivera_FCY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreno, E. (2017). QUE ES LA VALIDEZ EN UNA INVESTIGACIÓN DE TESIS. Recuperado de: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-validez-en-una-investigacion.html>
- Naupari, R. (2019). Fidelización y atención al cliente en la empresa Makro Supermayorista S.A., Independencia, 2019. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55109/B_Naupari_HNR-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Palomino, J., y Vilela, B. (2019). El marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa representaciones Tecnimotors EIRL del distrito de La Victoria, 2019. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114633/Palomi no_CHJG-Vilela SBS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114633/Palomi%20no_CHJG-Vilela_SBS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pereira, C. (2019). Actualidad de la gestión empresarial en las pymes. *Universidad de Colombia*. Recuperado de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/5982/7704>
- Pérez, A., Pérez, J. y Reyes, M. (2020). Diseño de un sistema de costos basado en actividades para sucursales del Banco Popular de Ahorro. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v14n2/2306-9155-rdir-14-02-301.pdf>
- Pérez, G. (2022). ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n-/?originalSubdomain=es>
- Pumacajia, E. (2021). Eficiencia de los gobiernos locales en la prestación de servicios públicos en la Región del Cusco, periodo: 2018-2019. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73885/Pumacaj ia_ME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73885/Pumacajia_ME-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramos, A. (2022). Responsabilidad social empresarial y valor de marca en los clientes de un restaurante, Comas, 2022. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105983/Ramos _MAL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105983/Ramos_MAL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rincón (2019). UNA INTRODUCCIÓN A LA ESTADÍSTICA INFERENCIAL. *Universidad Nacional Autónoma de México*. Recuperado de: <http://lya.fciencias.unam.mx/lars/Publicaciones/ei2019.pdf>

- Robles, F. (2019) Población y muestra. *Pueblo continente*. Recuperado de:
<http://journal.upao.edu.pe/PuebloContinente/article/view/1269/1099#>
- Rosas, M. (2020). Balanced Scorecard y la Gestión Empresarial en las Truchiculturas de La Región Lima- 2019. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41462/Rosas_SMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salas, K. (2022). Marketing relacional y fidelización en clientes de la empresa Fragancias Aurolu, Tarapoto 2022. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93155/Salas_S_KJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salcedo, Y. (2021). Calidad de los instrumentos de gestión y la atención al público en una Gerencia Regional de Agricultura, La Libertad, 2020. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93095/Salcedo_AYE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saldaña, M. (2022). Factores que inciden en el desarrollo de la investigación científica según docentes de un instituto superior particular de Lima, 2022. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95931/Salda%c3%b1a_DMD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salvador, K. (2019). Gestión administrativa y rendimiento empresarial de los colaboradores en la empresa Semitraylers Inka Partes y Servicios S.A.C, Ate, 2019. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41435/SALVADOR_%20KS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sánchez, D. (2019). Relación de la gestión empresarial con la comercialización de cacao en grano de la Cooperativa Agraria ALLIMA CACAO Ltda, 2018. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39580/D%*c3%*a1vila_SR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39580/D%c3%a1vila_SR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Universidad Andina del Cusco, Cusco – Perú*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Serra, R. (2021). Marketing relacional en la gestión sostenible de los clientes. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82339/Serra_PRE-SD.pdf?sequence=1
- Solano, F., y Yarlequé, C. (2021). Gestión de almacenes para mejorar la productividad en el almacén del área de electrodomésticos de Supermercados Peruanos S.A., Lima 2020. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70025/Solano_HFA-Yarlequ%*c3%*a9_MCH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70025/Solano_HFA-Yarlequ%c3%a9_MCH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B. y Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. *Universidad de la guajira*. Recuperado de: [https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%*C3%*B3n%20de%20datos.pd*f*?sequence=1](https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf?sequence=1)
- Valles, L. (2021). Marketing relacional y fidelización en la asociación de agricultores y productores de Tabalosos 2020. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64302/Valles_RL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Vargas, S. (2020). El marketing relacional y su influencia en la productividad de la Campaña Lowi en la empresa GSS, 2020. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56048/Vargas_CSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Westreicher, G. (2020). Población. *Economipedia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>
- Yari, G, (2019). Marketing relacional y decisión de compra de los consumidores del supermercado Plaza Veá Santa Anita, Ate 2019. *Universidad César Vallejo*. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/115405/Yari_VGP-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Marketing relacional	Fretel y Limache (2022) Manifiestan que el marketing relacional busca de manera proporcional generar un vínculo amplio de gestión entre todas las áreas de la organización, esto con el fin de poder generar de manera eficaz y transparente la estancia de los clientes, ahorro de costos financieros y tiempo, enfatizando en generar confianza, eficiencia y como objetivo principal la fidelización organizacional.	La variable que se utiliza es cualitativa, en la que se utiliza formularios, cuestionarios y la escala de Likert. Para esto se utilizó: 3 dimensiones, 5 indicadores y por último 10 ítems, que formaran parte del formulario.	Ahorro de costos financieros	Planeación y control	¿Creé usted que planeación y control tiene alguna relación con el ahorro de costos financieros ?	Ordinal 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca
				Sistema de costos	¿Desde su perspectiva el ahorro de costos en un supermercado es necesario para su crecimiento?	
					¿El sistema de costos que maneja un supermercado será importante para saber la cantidad de recursos con los que cuenta?	
				Eficiencia	Recursos empresariales	
			¿Utilizar con eficiencia los recursos empresariales permite un mejor funcionamiento en la organización?			
			Gestión de servicios		Con respecto a los recursos que maneja un supermercado, ¿ Creé usted que sea indispensable para lograr los objetivos?	
					¿La gestión de servicios permite que un supermercado optimice al máximo su resultado?	
					Respecto a la pregunta anterior, ¿Está de acuerdo que la gestión es un factor netamente importante para un mejor funcionamiento?	
					¿La fidelización organizacional se basa en que un cliente repita su compra?	
			Fidelización organizacional	Rentabilidad empresarial	¿Creé que la rentabilidad empresarial se enfoca en que un supermercado aproveche sus recursos y genere utilidades?	
Variable 2: Gestión empresarial	La variable que se utiliza es cualitativa, en la que se utiliza formularios, cuestionarios y la escala de Likert. Para esto se utilizó: 3 dimensiones, 5 indicadores y por último 10 ítems, que formaran parte del formulario.	Toma de decisiones		Razonamiento estratégico	¿Es necesario realizar la toma de decisiones en base a los resultados obtenidos?	Ordinal 5. Siempre 4. Casi siempre 3. A veces 2. Casi nunca 1. Nunca
			Análisis situacional	¿Desde su punto de vista es importante aplicar en un supermercado el razonamiento estratégico?		
				¿Analizar la situación que presenta un supermercado permite brindarle mejores soluciones?		
			¿Creé usted que los supermercados según los últimos estudios realizados, cuentan con un déficit en la toma de decisiones en base a las mejoras que debería de tener?			
		Productividad estratégica	Plan operativo	¿Creé usted que los supermercados no invierten en recursos y al mismo sea un problema para la organización?		
				¿Creé que, si los supermercados aplicaran un plan operativo, permitirá que se cumplan los objetivos?		
			Calidad de productos	¿Para usted es importante la calidad de los productos que adquiere?		
				Según su opinión crítica, ¿Qué tan importante cree que sea aplicar la productividad estratégica de los supermercados?		
		Aumento de ingresos	Recurso financiero	¿Creé usted que, con el aumento de ingresos en los supermercados, permitirá variedad en sus productos que ofrece?		
				Finalmente, ¿El recurso financiero que maneja un supermercado se utiliza de manera adecuada?		

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables marketing relacional y gestión empresarial, Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

TIEMPO DE DURACIÓN: 45 MINUTOS

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1. Marketing relacional				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Ahorro de costos financieros	Planeación y control	1	¿Creé usted que planeación y control tiene alguna relación con el ahorro de costos financieros?					
		2	¿Desde su perspectiva el ahorro de costos en un supermercado es necesario para su crecimiento?					
	Sistema de costos	3	¿El sistema de costos que maneja un supermercado será importante para saber la cantidad de recursos con los que cuenta?					
		4	¿El manejo de costos permite tener un mejor control sobre los egresos?					
Eficiencia	Recursos empresariales	5	¿Utilizar con eficiencia los recursos empresariales permite un mejor funcionamiento en la organización?					
		6	Con respecto a los recursos que maneja un supermercado, ¿ Creé usted que sea indispensable para lograr los objetivos?					
	Gestión de servicios	7	¿La gestión de servicios permite que un supermercado optimice al máximo su resultado?					
		8	Respecto a la pregunta anterior, ¿Está de acuerdo que la gestión es un factor netamente importante para un mejor funcionamiento?					
Fidelización organizacional	Rentabilidad empresarial	9	¿La fidelización organizacional se basa en que un cliente repita su compra?					
		10	¿Creé que la rentabilidad empresarial se enfoca en que un supermercado aproveche sus recursos y genere utilidades?					

V2. Gestión empresarial				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	Nº	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Toma de decisiones	Razonamiento estratégico	11	¿Es necesario realizar la toma de decisiones en base a los resultados obtenidos?					
		12	¿Desde su punto de vista es importante aplicar en un supermercado el rozamiento estratégico?					
	Análisis situacional	13	¿Analizar la situación que presenta un supermercado permite brindarle mejores soluciones?					
		14	¿Creé usted que los supermercados según los últimos estudios realizados, cuentan con un déficit en la toma de decisiones en base a las mejoras que debería de tener?					
Productividad estratégica	Plan operativo	15	¿Creé usted que los supermercados no invierten en recursos y al mismo sea un problema para la organización?					
		16	¿Creé que, si los supermercados aplicaran un plan operativo, permitirá que se cumplan los objetivos?					
	Calidad de productos	17	¿Para usted es importante la calidad de los productos que adquiere?					
		18	Según su opinión crítica, ¿Qué tan importante cree que sea aplicar la productividad estratégica de los supermercados?					
Aumento de ingresos	Recurso financiero	19	¿Creé usted que, con el aumento de ingresos en los supermercados, permitirá variedad en sus productos que ofrece?					
		20	Finalmente, ¿El recurso financiero que maneja un supermercado se utiliza de manera adecuada?					

Muchas gracias

Anexo 3. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing relacional y gestión empresarial en un supermercado de Puente Piedra, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Aldo Jesús Romero Correa	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>)	Social (<input type="checkbox"/>)
	Educativa (<input type="checkbox"/>)	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>)	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Blas Costilla Liesel Alexandra
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual

Tiempo de aplicación:	45 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes en un supermercado del distrito de Puente Piedra
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 05 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 05 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing relacional**
 Fretel y Limache (2022) Manifiestan que el marketing relacional busca de manera proporcional generar un vínculo amplio de gestión entre todas las áreas de la organización, esto con el fin de poder generar de manera eficaz y transparente la estancia de los clientes, ahorro de costos financieros y tiempo, enfatizando en generar confianza, eficiencia y como objetivo principal la fidelización organizacional.
- Variable 2: Gestión empresarial**
 Según Bautista (2022) Menciona que la gestión empresarial se basa en los esfuerzos y la toma de decisiones que tienen como objetivo principal mejorar la productividad estratégica y competitividad entre las organizaciones, generando así el aumento de ingresos y factores que permitan la expansión de la empresa.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing relacional	Ahorro de costos financieros	Huamán (2022) comenta que el ahorro de costos financieros se basa en generar a la organización un beneficio financiero que sea tangible. Además, esto se puede ver reflejado ya sea en los estados financieros o en el presupuesto, con la única finalidad de reducir gastos.
	Eficiencia	Se basa en explicar el trabajo que se realiza con el menor uso de recursos, alcanzando así los objetivos establecidos por la organización. Además, comparar los resultados que se obtuvieron con las estrategias que se implementaron para cumplir con las metas (Monterola, 2021, p.12). Se puede evidenciar que esta herramienta es de sumo apoyo para toda organización que busca reducir tiempo, costo y recursos.
	Fidelización organizacional	García y Torres (2019) nos comenta que esta herramienta permite reducir costos en la captación de nuevos clientes, con el único fin del retorno de los mismos al supermercado.
Gestión empresarial	Toma de decisiones	Hurtado (2020) explica que la toma de decisiones es utilizada como herramienta de apoyo, ya que se aplica generalmente en las organizaciones que existen problemas en el sector financiero, ya que ayuda a equilibrar la situación presentada, además ayuda a generar una comunicación fluida dentro del área que se está empleando en conjunto con el plan de mejora estratégico.

<p>Productividad estratégica</p>	<p>Febres (2022) comenta que se enfoca en que la organización invierta en recursos que le permitan generar u obtener algún beneficio con fines lucrativos. Además, esto favorece en la medición del desempeño de cada uno de los trabajadores, así se podrá determinar qué aspectos se tiene que mejorar.</p>
<p>Aumento de ingresos</p>	<p>Delgado (2022) nos comenta que este factor forma parte del beneficio económico para la organización , ya que permite brindar al usuario un mejor producto o servicio que influya en captar la atención del cliente y se logre segmentar el mercado a corto plazo.</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing relacional y gestión empresarial en un supermercado de Puente Piedra, 2023" elaborado por Blas Costilla Liesel Alexandra en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing relacional

- Primera dimensión: Ahorro de costos financieros

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Planeación y control	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Sistema de costos	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Eficiencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recursos empresariales	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Gestión de servicios	7	4	4	3	
	8	4	4	4	
Rentabilidad empresarial	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Gestión empresarial

- Primera dimensión: Toma de decisiones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Razonamiento estratégico	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Análisis situacional	13	4	4	4	
	14	4	4	3	

- Segunda dimensión: Productividad estratégica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plan operativo	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
Calidad de productos	17	4	4	3	
	18	4	4	4	



- Tercera dimensión: Aumento de ingresos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recurso financiero	19	4	4	4	
	20	4	4	4	



.....

Mgtr. Aldo Jesús Romero Correa

DNI N° 26689491

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing relacional y gestión empresarial en un supermercado de Puente Piedra, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Blas Costilla Liesel Alexandra
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	45 minutos
Ámbito de aplicación:	A los clientes en un supermercado del distrito de Puente Piedra
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 03 dimensiones, de 05 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 05 indicadores y 10 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing relacional**
 Fretel y Limache (2022) Manifiestan que el marketing relacional busca de manera proporcional generar un vínculo amplio de gestión entre todas las áreas de la organización, esto con el fin de poder generar de manera eficaz y transparente la estancia de los clientes, ahorro de costos financieros y tiempo, enfatizando en generar confianza, eficiencia y como objetivo principal la fidelización organizacional.
- Variable 2: Gestión empresarial**
 Según Bautista (2022) Menciona que la gestión empresarial se basa en los esfuerzos y la toma de decisiones que tienen como objetivo principal mejorar la productividad estratégica y competitividad entre las organizaciones, generando así el aumento de ingresos y factores que permitan la expansión de la empresa.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing relacional	Ahorro de costos financieros	Huamán (2022) comenta que el ahorro de costos financieros se basa en generar a la organización un beneficio financiero que sea tangible. Además, esto se puede ver reflejado ya sea en los estados financieros o en el presupuesto, con la única finalidad de reducir gastos.
	Eficiencia	Se basa en explicar el trabajo que se realiza con el menor uso de recursos, alcanzando así los objetivos establecidos por la organización. Además, comparar los resultados que se obtuvieron con las estrategias que se implementaron para cumplir con las metas (Monterola, 2021, p.12). Se puede evidenciar que esta herramienta es de sumo apoyo para toda organización que busca reducir tiempo, criosto y recursos.
	Fidelización organizacional	García y Torres (2019) nos comenta que esta herramienta permite reducir costos en la captación de nuevos clientes, con el único fin del retorno de los mismos al supermercado.
Gestión empresarial	Toma de decisiones	Hurtado (2020) explica que la toma de decisiones es utilizada como herramienta de apoyo, ya que se aplica generalmente en las organizaciones que existen problemas en el sector financiero, ya que ayuda a equilibrar la situación presentada, además ayuda a generar una comunicación fluida dentro del área que se está empleando en conjunto con el plan de mejora estratégico.
	Productividad estratégica	Febres (2022) comenta que se enfoca en que la organización invierta en recursos que le permitan generar u obtener algún beneficio con fines lucrativos. Además, esto favorece en la medición del desempeño de cada uno de los trabajadores, así se podrá determinar qué aspectos se tiene que mejorar.

	Aumento de ingresos	Delgado (2022) nos comenta que este factor forma parte del beneficio económico para la organización , ya que permite brindar al usuario un mejor producto o servicio que influya en captar la atención del cliente y se logre segmentar el mercado a corto plazo.
--	----------------------------	---

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing relacional y gestión empresarial en un supermercado de Puente Piedra, 2023" elaborado por Blas Costilla Liesel Alexandra en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



Variable del instrumento: Marketing relacional

- Primera dimensión: Ahorro de costos financieros

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Planeación y control	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Sistema de costos	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Eficiencia

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recursos empresariales	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Gestión de servicios	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Rentabilidad empresarial	9	4	4	4	
	10	4	4	4	

Variable del instrumento: Gestión empresarial

- Primera dimensión: Toma de decisiones

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Razonamiento estratégico	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Análisis situacional	13	4	4	4	
	14	4	4	4	

- Segunda dimensión: Productividad estratégica

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Plan operativo	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
Calidad de productos	17	4	4	4	
	18	4	4	4	



- Tercera dimensión: Aumento de ingresos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Recurso financiero	19	4	4	4	
	20	4	4	4	



.....

Dr. Abraham Cardenas Saavedra,

DNI N° 07424958

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARRANZA ESTELA TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing relacional y gestión empresarial en un supermercado de Puente Piedra, 2023", cuyo autor es BLAS COSTILLA LIESEL ALEXANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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 Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 23 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRANZA ESTELA TEODORO DNI: 08074405 ORCID: 0000-0002-4752-6072	Firmado electrónicamente por: TCARRANZAE el 30- 11-2023 18:26:05

Código documento Trilce: TRI - 0662282