



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El marketing relacional y las ventas del Restaurante Beli Pizza,
Santa Anita 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Reyes Aquino, Dennis Jamyle (ORCID: 0000-0002-9522-4407)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado a mis padres, quienes me apoyaron incondicionalmente me motivaron en todo momento en todo el transcurso de la elaboración de tesis, y a mi persona por el esfuerzo para llegar a cumplir mis objetivos y metas profesionales.

Agradecimiento

Gracias a Dios.

A mis progenitores, que siempre me dieron su apoyo, a quienes les debo gratitud por haber alcanzado este logro profesional, por todo su esfuerzo y dedicación para formarme académicamente.

Al Asesor Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco, por su instrucción y entrega en este trabajo de investigación.

A la Universidad César Vallejo, por el recibimiento grato a su institución para cumplir este objetivo.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas.....	v
Índice de Figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	23
3.1 Tipo y diseño de investigación	23
3.2 Variables y operacionalización	23
3.2.1 Marketing relacional.....	24
3.2.2 Venta.....	24
3.3 Población, muestra y muestreo	25
3.3.1 Población.....	25
3.3.2 Muestra	25
3.3.3 Muestreo	25
3.3.4 Unidad de análisis	26
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.4.1 Técnica.....	26
3.4.2 Instrumento	26
3.5 Procedimientos	29
3.6 Método de análisis de datos.....	30
3.7 Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS	31
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES.....	46
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS.....	57

Índice de Tablas

Tabla 1 Diferencias entre el marketing transaccional y relacional	11
Tabla 2 Información de expertos de la validación del instrumento.....	27
Tabla 3 Validación de expertos: Marketing relacional	27
Tabla 4 Validación de expertos: Ventas	28
Tabla 5 Estadística de fiabilidad general	29
Tabla 6 Estadística de fiabilidad de marketing relacional	29
Tabla 7 Estadística de fiabilidad de las ventas	29
Tabla 8 Resultado descriptivo del marketing relacional.....	31
Tabla 9 Resultado descriptivo de las ventas	32
Tabla 10 Resultado descriptivo de la satisfacción del cliente	33
Tabla 11 Resultado descriptivo de la fidelización del cliente	34
Tabla 12 Resultado descriptivo de la promoción	35
Tabla 13 Resultado descriptivo de la lealtad del cliente	36
Tabla 14 Prueba de normalidad de las dos variables.....	37
Tabla 15 Prueba de hipótesis general del marketing relacional y las ventas	38
Tabla 16 Prueba de hipótesis de la satisfacción del cliente y las ventas	39
Tabla 17 Prueba de hipótesis de fidelización del cliente y las ventas	40
Tabla 18 Prueba de hipótesis de la promoción y las ventas	41
Tabla 19 Prueba de hipótesis de la lealtad del cliente y las ventas	42

Índice de Figuras

Figura 1. Representación gráfica del marketing relacional	31
Figura 2. Representación gráfica de las ventas.....	32
Figura 3. Representación gráfica de la satisfacción del cliente	33
Figura 4. Representación gráfica de la fidelización del cliente	34
Figura 5. Representación gráfica de la promoción	35
Figura 6. Representación gráfica de la lealtad del cliente	36

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. La investigación fue de tipo aplicada, el diseño fue no experimental, el nivel fue correlacional y el enfoque fue cuantitativo, así también; tuvo una población integrada por 300 clientes y mediante un muestreo no probabilístico se determinó como muestra un total de 50 clientes, además; la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario a escala Likert, el cual cumplió el criterio de validez otorgado por la opinión de expertos y la fiabilidad por el alfa de Cronbach en un nivel perfecto con un valor de 0,923. El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue igual a 0,481 y un nivel de significancia igual a 0,000. Se concluyo que existe relación positiva media entre el marketing relacional y las ventas en el restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.

Palabras Clave: Marketing relacional, ventas, satisfacción del cliente, fidelización del cliente y promoción.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between relationship marketing and the sales of the Beli Pizza restaurant, Santa Anita 2021. The research was applied, the design was non-experimental, the level was correlational and the approach was quantitative, as well; It had a population made up of 300 clients and by means of a non-probabilistic sampling, a total of 50 clients was determined as a sample, in addition; the technique was the survey and the instrument was the Likert scale questionnaire, which fulfilled the validity criterion given by the opinion of experts and the reliability by Cronbach's alpha at a perfect level with a value of 0.923. The result of Spearman's Rho correlation coefficient was equal to 0.481 and a significance level equal to 0.000. It was concluded that there is a positive average relationship between relationship marketing and sales at the Beli Pizza restaurant, Santa Anita 2021.

Keywords: Relationship marketing, sales, customer satisfaction, customer loyalty and promotion.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, sin excepción alguna, las organizaciones tienen una "guerra" constante entre ellas para tener un espacio en su respectivo sector. Las estrategias usadas en estos enfrentamientos originan competitividad, considerada como una virtud necesaria e importante en la vida de estas para que puedan introducirse y mantenerse dentro de un territorio operando de manera local, nacional e internacional para superar a sus principales oponentes. Más aún con la globalización, las empresas deben estar a la expectativa a los cambios del mercado por lo que el marketing relacional es de importancia relevante.

A nivel internacional, la Asociación de Marketing de España (2021), afirma que a causa de la pandemia covid-19, las empresas tomaron en cuenta que la relación con los clientes se vería afectada por las restricciones sociales y físicas. A consecuencia de ello, el marketing relacional de las empresas se enfocó en las promociones por medio del e-commerce para interactuar vía internet con los clientes, lo que evidencio que por cada 7 de cada 10 clientes consideran que el comercio digital ha funcionado eficazmente en cuestiones de comodidad, tiempo, atención personalizada reforzando así la relación con el cliente.

De otro lado, Mediapost (2020), sostiene que el marketing relacional en tiempos de confinamiento por pandemia ha sido de relevancia por el interés en el bienestar de los consumidores y colaboradores, generando empatía hacia ellos. Aunque las compras realizadas por tiendas físicas son de preferencia, con el marketing relacional las empresas han tenido que adaptarse a las medidas de seguridad para el abastecimiento y distribución de los productos en casos de compras online. Ante la situación digital, las empresas han concentrado sus estrategias en relacionarse con los clientes a través de medios campañas digitales, ya que el más del 50% de las empresas han invertido en publicidad, comercio electrónico y otros que faciliten llegar hasta los hogares de los clientes.

Según Actualidad Retail (2017), indica que el marketing relacional ha incurrido en la fidelidad hacia las marcas como consecuencia de su aplicación estratégica en el mercado español, esto se da gracias a la relación de calidad/precio en un 70,3% y la satisfacción encontrada en 62,1% antes, durante y después de la

compra ya sea física o virtual. El marketing relacional basa sus estrategias en retener clientes ya que la inversión de captar nuevos es 5 y 8 veces que la inversión inicial de retenerlos, enfatizo que los consumidores españoles logran relacionarse con las empresas por medio de email y buzón (48,9%) que otros canales masivos.

Para terminar en el ámbito internacional, Cortez (2017), afirma que las marcas que aplicaron el marketing relacional lograron vender 15% más que otras que no lo aplican, ya que la interacción social, atención y entendimiento al cliente eleva el estatus e imagen de empresas colocándolas en un nivel superior al de la competencia.

A nivel nacional, Calderón (2021), expresa que el marketing relacional ha logrado generar relaciones rentables con clientes, inversionistas y proveedores, por lo que, para relacionarse con ellos, es de importancia crear contenidos que se adapten a sus necesidades y que sean fácil de recepcionar por los medios digitales de fácil acceso y gratuitos.

Por su parte, Eneque (2020), determina que el uso del marketing relacional ha sido provechoso para varias empresas del mercado peruano, ejemplo de ello es del Hotel Golf Los Incas, quién logro elevar a un 50% la comunicación con sus clientes a través de la escucha de sus clientes, quienes buscaban además de un lugar de alojamiento; recomendaciones de restaurantes, atractivos de lugar y otros, por lo cual esto fue incluido en la página web los contenidos requeridos por los clientes como táctica de marketing relacional. De manera similar, Oncosalud, Instituto Columbia, Uvirtual, Starbucks y otros lograron afianzas sus relaciones comerciales con los clientes.

Según Mibanco (2018), afirma que la relación con el cliente no finaliza cuando estos adquieren un servicio, ya que se complementa con el desarrollo de programas de incentivos basado en bonos y descuentos, incentivar la comunicación vía redes sociales para atender quejas y dudas, dar importancia a la cultura orientada al cliente procurando el buen trato a los colaboradores y clientes, y; personalizar la experiencia conociendo a los clientes y quinto crear contenido de valor.

Para finalizar en el ámbito nacional, Linares y Pozzo (2018), afirman que las redes sociales han resultado de gran ayuda como medios de comunicación para el marketing relacional, ya que logran que la comunicación sea más fluida, incluso dirigida a un público masivo y un mismo momento por canales de internet. Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest son las redes sociales con mayor frecuencia de uso, lo que ha facilitado el intercambio de información a través del mundo digital generando entre la empresa-cliente una relación personalizada a través del conocimiento de sus requerimientos y con la facilidad de otorgar lo que necesiten.

A nivel local, el restaurante Beli Pizza es un negocio de tipo pizzería dedicada al expendio de platos italianos como pizzas, fetuchinis, lasagnas, y otros, ubicado en el distrito de Santa Anita desde el 2016. En este contexto, se identificó que las ventas del negocio han disminuido en los últimos meses. Esta situación obedece, a que no se ha aplicado de forma estratégica el marketing relacional hacia los clientes, siendo este un factor de importancia que afecta a las ventas, es decir que mientras la relación creada con los clientes sea sólida, se incrementará los ingresos del negocio. De continuar en el mismo problema, el restaurante no podrá incrementar sus ventas, por lo contrario, seguirá en declive, lo que puede ocasionar, la disminución de la producción, despido de personal, reducción de costos afectando la calidad y posiblemente el cierre del negocio dejando que la competencia se apodere del mercado. En base a lo expuesto, Beli Pizza debe revertir esta situación enfocándose en las necesidades de los clientes, por lo que este estudio busca determinar la relación del marketing relacional y las ventas del restaurante Beli Pizza.

De tal manera, se originó la formulación del problema general:

¿Cómo el marketing relacional se relaciona con las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021?

A la par, se detallan los problemas específicos así:

- ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021?

- ¿Cuál es la relación entre la fidelización del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la promoción y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la lealtad del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021?

Los temas de estudio de esta investigación se realizaron por razones notables, las cuales se detallan así:

La justificación teórica, esta investigación se realizó considerando bases teóricas de expertos en materia de marketing relacional y ventas, consideradas como fuentes primarias para el estudio. Con el objetivo de resolver la problemática que atraviesa la organización y generar información referente para investigaciones futuras.

La justificación metodológica, la investigación se desarrolló para conseguir los objetivos planteados en el estudio, también se empleó la encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento para que este trabajo sea utilizado como antecedente para futuros trabajos.

La justificación práctica, esta investigación es apropiada para analizar la relación de las variables de marketing relacional y ventas, y ser considerada por parte de la pizzería para determinar estrategias que faciliten los objetivos trazados de la organización.

La justificación social, ya que este estudio permitió aportar conocimientos que pueden ser utilizados para mejorar el marketing relacional del negocio con la intención de recuperar, mantener y ganar clientes. En ese sentido, los beneficiarios serán los clientes (unidad de estudio) y por ende al dueño de la organización. El primero recibirá el beneficio por ser factor clave para la organización, ya que, por satisfacer las necesidades de estos, la empresa realiza sus actividades con eficiencia. Por ende, los dueños generan ingresos y rentabilidad.

Por otro lado, como objetivo general, se planteó el siguiente:

Determinar la relación entre el marketing relacional y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Describir la relación entre la satisfacción del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.
- Describir la relación entre la fidelización del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.
- Describir la relación entre la promoción y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.
- Describir la relación entre la lealtad del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.

Por último, la investigación cuenta como hipótesis general, la siguiente:

Existe relación entre el marketing relacional y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.

Las hipótesis específicas son las siguientes:

- Existe relación entre la satisfacción del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.
- Existe relación entre la fidelización del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.
- Existe relación entre la promoción y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.
- Existe relación entre la lealtad del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se consideraron diversos trabajos previos para sustentar la investigación, tales como antecedentes internacionales y nacionales.

Respecto al nivel internacional, Sarmiento, De Esteban y Antonovica (2021), en el artículo científico titulado *Aumento de la influencia del vídeo bloggers de viaje mediante el uso de Youtube para vender viajes indirectamente a través de marketing de relaciones y la calidad del servicio en línea*. Tuvieron que describir la relación del marketing relacional y calidad de servicio, como objetivo. Fue un estudio correlacional, descriptivo y aplicada; así mismo la población estuvo integrada por universitarios de edades entre 18 a 24 años de diferentes universidades de la Comunidad Autónoma de Madrid (España) resultando como muestra 1245 personas por medio del muestreo por conveniencia; la encuesta fue la técnica utilizada y el cuestionario en medición Likert fue el instrumento. Resulto de la investigación, que el valor de Pearson fue de 0,768. Concluyeron con la existencia de la relación de las variables, de lo que se asienta que los youtubers del sector de viajes deben crear contenido de valor en las plataformas de YouTube para interactuar con el público objetivo.

Para Choca, López y Freire (2019), en el artículo científico titulado *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Tuvieron que describir la relación del marketing relacional y fidelización de la organización dedicada a la venta de electrodomésticos en Ecuador, como objetivo. Fue un estudio enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), correlacional, y de método deductivo; así pues, la población fue 19 000 clientes resultando como muestra 376 clientes por muestreo aleatorio simple; la encuesta fue la técnica utilizada y el cuestionario en medición Likert fue el instrumento. Resulto un valor igual a 0,679 de Rho de Spearman. Los investigadores concluyeron que, si existe relación entre las variables, por consiguiente, idearon el plan de acción estructurado en la gestión de interacción mejorando la comunicación con los clientes, la tecnología de información, medición de beneficios a percepción de cada persona y la implementación de dicho plan.

Continuando, Cruz (2018), en el artículo científico titulado *Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California*. Tuvo que analizar la relación del marketing relacional y atención al cliente en la cafetera ubicada en México, como objetivo. Fue un estudio correlacional, de enfoque mixto, deductivo y transaccional; así también la población estuvo conformada por los clientes resultando como muestra 241 personas por muestreo aleatorio simple sin reemplazo; la encuesta fue la técnica utilizada y el cuestionario en medición Likert fue el instrumento. Resulto un valor igual a 0,739 de Rho de Spearman. Concluyo con la existencia de la relación de las variables, por lo que propuso un proceso concentrado en marketing relacional que logren otorgar captar la atención de los clientes de manera personalizada.

Según, Ogbechi, Okafor y Orukotan (2018), en el artículo científico titulado *Marketing relacional y retención del cliente de la industria de los bancos de depósito de dinero*. Tuvieron que determinar la relación del marketing relacional y la retención del cliente del sector financiero de Nigeria, como objetivo. Fue un estudio correlacional y con corte transversal; la población fue integrada por los clientes del banco BMD resultando como muestra 1 200 personas a partir del muestreo intencional; la encuesta fue la técnica utilizada y el cuestionario en medición Likert fue el instrumento. Resulto un valor igual a 0,786 de Rho de Spearman. Concluyeron con la existencia de la relación de las variables, demostrándose que el banco BMD debe centrarse en la atención de los clientes respecto a información, quejas o dudas para facilitar la obtención del servicio.

Para terminar a nivel internacional, Moch, Adriani y Kholid (2018), en el artículo científico titulado *Marketing relacional y decisión de compra de Tunjagan Plaza Surabaya*. Tuvieron que analizar la relación del marketing relacional y la decisión de compra de la tienda Informa ubicada en Indonesia, como objetivo. Fue un estudio correlacional, transversal y de método deductivo; la población estuvo integrada por los clientes de la tienda resultando como muestra 118 personas de edades entre 18 y 50 años con muestreo aleatorio simple; la encuesta fue la técnica utilizada y el cuestionario en medición Likert fue el instrumento. Resulto un valor igual a 0,534 de Rho de Spearman. Concluyeron con la existencia de la relación de

las variables, denotando así la importancia de la aplicación de estrategias enfocadas al cliente para atraerlos y concretar la compra.

Respecto a nivel nacional, Cjuiro (2021), en la tesis titulada *Marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.* Tuvo que definir la relación entre el marketing relacional y el posicionamiento de la marca dedicada al sector de transporte en Cusco, como objetivo. Fue un estudio no experimental, correlacional y transversal, así también; la población estuvo compuesta de 100 clientes, resultando de ello; 40 personas como muestra partiendo de un muestreo no probabilístico; la encuesta fue la técnica utilizada y el cuestionario en medición Likert fue el instrumento. Resulto un valor igual a 0,627 de Rho de Spearman con significancia igual 0,00. Concluyo, con la existencia de relación de las variables, lo que argumenta que, al usar el marketing relacional como estrategia competitiva, la probabilidad de la posición de la marca es alta.

Según Diaz (2021), en la tesis titulada *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020.* Tuvo que identificar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa dedicada a la reparación de motocicletas, como objetivo. Fue un estudio no experimental, correlacional y transversal; así la población y muestra censal fue 60 colaboradores, para añadir; la encuesta fue la técnica utilizada y el cuestionario en medición Likert fue el instrumento. Resulto un valor igual a 0,762 de Rho de Spearman con significancia igual 0,00. El investigador concluyo, que la relación de las variables fue significativa, mostrando así la importancia de aplicación del marketing relacional enfocada a nivel interno (colaboradores) para elevar la fidelización.

Para Cajo (2020), en la tesis titulada *Marketing relacional y su relación en la lealtad de los clientes de la empresa Café Rio Mayo, 2020.* Tuvo que analizar la relación del marketing relacional y la lealtad del cliente en la cafetera de Tarapoto, como objetivo. Fue un estudio no experimental, correlacional y transversal; así también, la población fue integrada de 478 clientes, resultando de ello; 163 personas partiendo del muestreo aleatorio simple; la encuesta fue la técnica utilizada y el cuestionario en medición Likert fue el instrumento. Resulto un valor

igual a 0,991 de Rho de Spearman con significancia igual 0,00. Concluyo que, la relación de las variables es alta, lo que muestra que, al poner énfasis en el marketing relacional hacia los clientes, estos crearan un vínculo emocional con la empresa que logre fidelidad en ellos.

De acuerdo a Linares y Pozzo (2018), en el artículo científico titulado *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*. Tuvieron que determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización dentro de la ciudad de Chimbote, como objetivo. Fue un estudio no experimental, correlacional y transversal, así también; la población fue 184 288 habitantes de Chimbote, resultando como muestra 383 personas de edades entre 15 a 60 años partiendo de un muestreo aleatorio simple; la encuesta fue la técnica y el cuestionario en medición Likert fue el instrumento. El resultado de chi cuadrado fue de 62,20 con p valor igual 0,00. Concluyeron con la existencia de la relación de las variables, evidenciándose que el marketing relacional está inmerso en las tendencias de las redes sociales para lograr que las personas logren ser fieles a una marca.

Por último, a nivel nacional, Gonzales, Lozada y Heredia (2017), en el artículo científico *Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S&H Ingenieros S.R.L.–Chiclayo*. Tuvieron que identificar la relación entre el marketing relacional y cartera de clientes en la organización dedicada al desarrollo de sistemas de automatización industrial y otros, como objetivo. Fue un estudio deductivo/inductivo, correlacional, y ex post-facto; de otra parte, la población fueron los clientes, resultando 210 personas como muestra a partir del muestreo aleatorio simple; la encuesta fue la técnica y el cuestionario en medición Likert fue el instrumento. Resulto un coeficiente igual a 0,527 de correlación de Pearson. Concluyeron, con la existencia de la relación positiva entre las variables, lo que manifiesta que el marketing relacional favorece considerablemente, si esta se enfoca en las necesidades, y estos formen parte de la empresa en un contexto externo importante.

Para el desarrollo del estudio, se considera la opinión de diferentes autores que definan a la primera variable referida al marketing relacional.

Según Alet (2004), citado en Glener (2018), indica que está centrado en la atención y creación de un vínculo afectivo entre el cliente y la organización, ya que esta última surge para satisfacer a los clientes, a medida que son rentables y competitivas. A la par, Barroso y Martín (1999), citado en Zelaya (2020), consideran que se enfoca en atraer, conservar, agudizar y consolidar las relaciones comerciales dirigida hacia los clientes.

A juicio de Mulyana et al. (2019) manifiestan que esta estrategia de marketing logra la relación a largo plazo por medio de un servicio de calidad y fidelización. Esto se logra con estrategias dirigidas a mercados segmentados, creando valor de cliente-empresa, entendiendo los cambios de necesidades y gustos de las personas en diferentes tiempos, ya que la organización se enfoca en construir una relación amical en diferentes niveles de la organización. Incluso este marketing apuesta por recuperar clientes y crear una identidad de lealtad hacia la organización. Por último, Gómez et al. (2017), lo definen como la combinación de estrategias relacionadas a ofrecer soluciones al mercado en respuesta a las carencias de los individuos para impactar a la demanda de un bien/servicio logrando ventaja competitiva frente a la competencia prestando atención notable al cliente.

El objetivo del marketing relacional, a consideración de Barroso y Armario (1999), citado en Cotrina e Ignacio (2019), se centra en captar, preservar y elevar la relación centrada en el valor agregado a largo plazo con los clientes.

La importancia del manejo del marketing relacional, considerando a Burbano-Pérez et al. (2018), recae en beneficio del consumidor final como el creador de valor a través de las estrategias de relación con el cliente, ya que es un medio de portavoz silencioso ante los demás, lo cual resulta beneficioso para difundir la propuesta de valor de una organización, creando interés a otros a arriesgarse a vivir la experiencia como cliente, lo que traerá como consecuencia para la organización la ampliación de la cuota de mercado. Ante ello, la organización debe mantener el compromiso de seguir analizando a las personas para entenderlos y ofrecerles los que necesiten.

De otro lado, los beneficiarios del marketing relacional, a percepción de Reinares y Ponzoa (2004), citado en Cotrina e Ignacio (2019), son los clientes, proveedores y colaboradores. Los clientes se benefician por vivir una experiencia de calidad diferenciada de la competencia. Los proveedores, por su parte, al seguir relacionándose con la empresa, podrán seguir suministrando a esta los recursos necesarios para la producción prevista por la organización. Los colaboradores, al sentirse satisfechos con su relación con la empresa, transmiten las emociones positivas a los clientes.

Siguiendo con la investigación, Laguna y Rosendo (2012), citado por Alcivar (2018), expresan que el marketing relacional o de relaciones se origina a partir de dar importancia cliente, y no a las ventas como se suele pensar, ya que este último es característico del marketing transaccional. Por lo que no se debe confundir estos dos tipos de marketing, las diferencias se detallan a continuación:

Tabla 1

Diferencias entre el marketing transaccional y relacional

Marketing transaccional	Marketing relacional
Enfoque transaccional del intercambio	Enfoque relacional
Acciones puntuales	Acciones a lo largo plazo
Transacciones a corto plazo	Relación a largo plazo
Captación momentánea de clientes	Retención de clientes
Orientación al producto	Orientación al servicio

Fuente: Alcivar (2018)

De otra parte, el socio estratégico del marketing relacional es la tecnología, a juicio de Arosa-Carrera y Chica-Mesa (2020), esta facilita la relación con los demás de manera interna (colaboradores) y externa (proveedores y clientes). En este sentido, la virtualidad es de gran ayuda para lograr crear relaciones duraderas, un ejemplo de ello son las redes sociales para la promoción de producto y fortalecer la comunicación con los clientes.

Como resultado de la asociación con la tecnología se originan herramientas que facilitan la obtención de datos para el desarrollo del marketing relacional, una de estas es el Customer Relationship Management (CRM) o Gestión de relaciones con el cliente, el cual es indispensable para administrar categóricamente la información a detalle y así retener clientes mejorando la relación con ellos para impulsar las ventas. Por medio de la herramienta del CRM, la comunicación es fundamental, ya que la información del producto/servicio debe ser transmitida hacia el público mediante un proceso eficaz desde el emisor hasta el receptor tomando en cuenta el entorno interno y externo que pueden lograr influir en la decisión de los clientes. (Kotler y Armstrong, 2016, citado por Buana y Ferlina, 2020)

Para que las empresas realicen un eficiente marketing relacional, primero analizan el comportamiento de sus consumidores para evaluar cuáles son sus necesidades, gusto o preferencias para ofrecerles un producto con valor que satisfice de lo que carecen. Es por eso que este trabajo de investigación obtuvo como referencia la teoría del comportamiento del consumidor y la cadena de valor.

Respecto a la teoría del comportamiento del consumidor, según Monferrer (2013), citado en Koo et al. (2018), tiene beneficios mutuos para la empresa y los clientes al mejorar la comunicación entre ellos, detectar las necesidades actuales y posteriores del cliente para así obtener una relación de confianza y lealtad entre ellos. En tal sentido, propuso el modelo de respuesta simple, el cual incluye los factores influenciadores en la conducta del consumidor cuando recibe estímulos externos. El modelo de respuesta simple evidencia que ante estímulos externos del marketing (producto, promoción, comunicación, evidencia física y otros) y factores del entorno (económico, político, y otros) se clasifica la información según la caja negra del comprador, integrado por las características y el proceso de decisión clave, para determinar una decisión de compra final. Se debe recalcar que el objetivo del marketing relacional no son las ventas, sino que este representa consecuencia de su eficiente uso.

Respecto a la cadena de valor, Michael Porter (1985), citado en el artículo de Oseda et al. (2018), lo postuló como la asociación de actividades primarias y de apoyo para ofrecer al mercado objetivo un valor agregado diferente al de la competencia. Esta nueva denominación cambió la mentalidad empresarial en los años noventa, aunque eran departamentos diferentes entre sí, tenían que comunicarse de una u otra manera para trabajar en conjunto creando valor para el consumidor, debido a que cada actividad representa un eslabón importante en cada etapa. A juicio de Vásquez (2018), las actividades primarias son tareas que directamente aportan valor agregado al producto como logística interna y externa, producción, marketing y ventas; y servicio post venta. La planificación, financiación, recursos humanos, gestión de la tecnología y abastecimiento son actividades de apoyo, estas actividades son fuente de soporte para las primarias proporcionándole a estas todo lo necesario para crear valor diferenciado de las demás organizaciones.

Ahora, las dimensiones de la primera variable son: satisfacción de cliente, fidelización del cliente, promoción y lealtad del cliente.

La primera dimensión, satisfacción del cliente, es descrita por Silva y Soncini (2019) como una respuesta de factor emocional positiva respecto a la experiencia de un producto o servicio ya sea de manera digital o presencial. También, Efthymiou (2019) opina que se refiere a la actitud respecto a los factores tangibles (producto, lugar, mobiliarios) e intangibles (servicio, comportamiento y otros) logran influir de preferencia en una percepción positiva. Por lo tanto, la satisfacción es un índice que mide el nivel de aprobación de un cliente hacia la empresa a base de la experiencia vivida respecto al servicio o producto. Similar a lo anterior, Moch (2018) lo describe como “el nivel de los sentimientos de uno después de comparar el desempeño percibido con sus expectativas” (p. 4).

Para este estudio, la satisfacción del cliente está enfocada en la comunicación, diferenciación y calidad de servicio/producto. La comunicación, según Betteke (2018), es un proceso complejo e interactivo desde todos los niveles de una organización y de manera interna y externa. De manera interna, va relacionada con los colaboradores y proveedores y externa con los clientes, lo que

crean lazos afectivos que apoyan al marketing relacional. La diferenciación, en palabras de Islami et al. (2020), es una estrategia sobresaliente para no pasar desapercibida ante la competencia basada en conceder valor agregado al producto/servicio. La diferenciación debe ser única, original y difícil de ser imitada por la competencia. Para terminar, la calidad de servicio/producto, según Dashan y Arypong (2019), es un conjunto de ventajas, distintas a la de competidores; emitida por una percepción propia de cada persona. Respecto a la calidad del servicio, se considera la atención, procesos, tiempo y comunicación, y para la calidad del producto, se refiere a la utilidad, tamaño, material, color, diseño, duración de uso y otros que se ajustan a un objeto tangible.

La segunda dimensión, fidelización del cliente, es conceptualizada por Widowati, Raras y Nuryakin (2021), como una serie de estrategias con la certeza de que, al emprender un vínculo focalizado en los clientes, esta no se pierda a través del tiempo; ya que es más rentable la inversión en analizar a los clientes continuos que los nuevos. Por otro lado, Budi et al. (2021) opinan que, la fidelización empieza desde que el cliente entra en contacto con la empresa acompañándola durante su ciclo de vida. Muchos creen que solo es importante cerrar la venta, cuando no es así, lo más importante es invertir recursos afectivos y estratégicos que logren que los clientes sean habituales.

En esta investigación, la fidelización del cliente está basada en la experiencia, percepción y expectativas de los mismo. Foroudi (2017) expresa que la experiencia del cliente es el reflejo de acciones positivas realizadas por la empresa, más hoy en día con la inclusión del internet, el cual facilita conocer cuál fue la experiencia vivida en la empresa a través de formularios por medio de la web o red sociales. Qamarina (2020) afirma que la percepción es capaz de situar la marca de una organización como primera opción de los consumidores frente a otras, ya que se puede definir como un indicador afectivo propia de los clientes con la posibilidad de que estos emitan su punto de vista al exterior. Kamaruddin, Osman y Anizaliana (2017) explican que la expectativa es la imagen esperada proyectada en la mente de los clientes, de razón que las organizaciones deben estar atentos a que el servicio/producto cumpla o supere la imagen creada en la mente de los clientes en cuestiones de accesibilidad, tarifas, ambiente y otros.

La tercera dimensión, promoción, según Kerti et al. (2020) se da con el objetivo de informar, persuadir y recordar a los clientes sobre la información de un producto logrando estimular la demanda, ya que este por sí solo no es capaz de lograrlo debido a la existencia similares negocios. Cordova y Callao (2019) precisan que la información de un producto debe ser transmitido hacia el público mediante un proceso, el cual se debe de caracterizar por las coincidencias fuertes entre la experiencia vivida del emisor y receptor, dando como resultado una comunicación eficaz del mensaje del producto.

En relación a este estudio, esta dimensión está basada en promoción de ventas, y; bonos y descuentos. Según Noblecilla y Granados (2018), la promoción de ventas “son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio” (p. 94). Las herramientas que utiliza la promoción de venta buscan atraer nuevos clientes y fortalecen la relación cliente-empresa. Para terminar, Susmonowati y Royani (2020) opinan que el descuento implica la reducción monetaria del precio habitual del producto por temporadas o por el volumen grande de compra y el bono como un incentivo para motivar la demanda continua de un bien a cambio de beneficios organizacionales.

La cuarta y última dimensión, lealtad del cliente, a consideración de Nguyen et al. (2020) significa un compromiso afectivo del cliente hacia la empresa, después que esta última haya logrado satisfacer las necesidades básicas y secundarias de sus clientes, logrando una estrecha relación duradera entre estas dos partes. Por otro lado, Sudari et al. (2019) sugieren que la lealtad del cliente es crucial en una organización para crear un ambiente familiar, en donde los clientes tengan la intención de volver al lugar dirigiendo a la organización al éxito centrada en el objetivo más importante de su propia creación, los clientes.

Es así que la lealtad del cliente tiene relación con la recomendación y la frecuencia de compra. En cuanto a la recomendación, Diandra y Novlating (2018) indican que es más valioso escuchar opiniones de personas que hayan comprado un producto o experimentado el servicio de una empresa, que ver promociones por internet realizadas por la misma empresa causando incertidumbre, debido a que la percepción del cliente es considerable para incentivar a uno a vivir experiencias con

la empresa que se recomienda. De otra parte, Machuca (2020) propone que la frecuencia de compra es un indicador que la empresa está ofreciendo valor respecto a las necesidades a satisfacer a los clientes. Mientras la frecuencia de compra es positiva, significa que el cliente siente un compromiso de relación con la empresa, lo que logra concretar la venta.

Prosiguiendo con el desarrollo del estudio, se considera la opinión de diferentes autores que definan a la segunda variable referida a las ventas.

Según Joober y Lancaster (2012), citado en Olaechea (2019), indican que es el “arte de vender a través de principios, técnicas y habilidades para lograr que un cliente adquiera con mayor frecuencia un producto” (p. 25). Según Loli (2018), asegura que engloba acciones de duración media dirigida a integrantes de diferentes niveles del mercado tales como vendedores, intermediarios, consumidores y otros que, mediante estímulos y realización de actividades procuran motivar la demanda. En palabras de Chávez (2017), las ventas se práctica de lo interno a externo, ya que este inicia en la fabricación del producto, luego se apoya en el aéreas de la organización propia que apoyan a la promoción de venta resultando provechoso si esta es de mayor cantidad. Para Kotler y Keller (2012), la venta es agresiva con las posesiones no buscadas, ya que los clientes no saben de su existencia, pero al darse cuenta desean adquirirlo, un ejemplo de esto puede ser los celulares con pantalla táctiles u otras características de alta tecnología en ellas.

Las ventas tienen como objetivo, centrarse en que, la organización sea rentable y solvente, es decir, debe ser capaz de cumplir con sus obligaciones tributarias, laborales, sociales y otros teniendo en cuenta las ganancias en base a alcanzar el máximo nivel de ventas (Laban y Montoya, 2018).

La importancia de las ventas varía conforme a la curva de experiencia, a razón de Sánchez (2012), citado en Herrera (2020), es decir, mientras el cliente se siente atraído de manera afectiva con la marca, mayor será el nivel de ventas que este mismo produzca. La experiencia va más allá de lo tangible, ya que esta se debe complementar con poner al cliente como el centro de atención generando emociones hacia ellos a través de la calidad, atención, emociones y otros que logren un valor diferenciado frente a la competencia.

Actualmente, la tecnología ha facilitado que las ventas se concreten en medio de la red, a lo que se le denomina comercio electrónico. Esto ha sido provechoso para el público en general, quienes resaltan la facilidad de compra de productos. La ventaja del comercio electrónico es que se puede acceder desde cualquier zona geográfica, conocer varias opciones, ver la opinión de personas que han adquirido un producto, recibir la compra a la puerta del hogar y otros que se acoplan a la rutina de los compradores (Esteves y Fernández, 2019).

Para concretarse la venta, en palabras de Kotler et al. (2002), citado en Durand (2020), esta se ciñe a un proceso y depende del grado de interacción que exista entre los participantes principales (vendedor y comprador), dicho proceso consta de 8 etapas: la primera, consiste en la identificación de posibles clientes; segundo, conocer a los posibles clientes en cuestiones de decisión, ubicación, preferencias y otros; tercero, idear la manera de contactar con los posibles clientes; cuarto, presentación del vendedor ante los posibles clientes; quinto, el vendedor expone los beneficios del producto/servicio para despertar el interés en el cliente; sexto, absolver las dudas respecto a la información; séptimo, convencer al cliente y cerrar la venta en el momento indicado; y octavo, realizar actividades postventa como otorgar créditos, garantías y otros para lograr la satisfacción integral del cliente.

Por otra parte, las ventas tienen un departamento propio en la organización para realizar 6 funciones principales según Prieto (2008), citado en Mendizabal (2018). Primero, la planeación, el cual consiste en tener un panorama de las actividades a realizar. Segundo, la elaboración del documento de plan de ventas, en el cual está definido los objetivos, metas, cronograma y otros. Tercero, se da el pronóstico que permite saber con anticipación la demanda del bien en un periodo específico. Cuarto, realizar el presupuesto para repartición de recursos económicos y laborales para las actividades programadas. Quinto, se realiza el procedimiento de ventas, el cual consiste en la actividad propiamente de vender el bien aplicando tácticas que lo influyan. Y sexto, el pago a vendedores, quienes son los representantes de la organización frente a un cliente, por lo que su labor es fundamental para generar ingresos de manera gradual a cambio de percibir remuneración por su trabajo por medio del proceso de venta.

Existe dos tipos de venta según Kotler y Armstrong (2013), citado por Asli (2021), estas son al detalle y mayoreo. Las ventas al detalle se relacionan directamente con los consumidores, para que estos hagan uso personal del producto independientemente de cómo y dónde se realiza la venta, estos pueden ser franquicias, cadenas corporativas, telemarketing y otros. En cambio, las ventas al mayoreo están destinadas para la reventa de los productos a los minoristas, consumidores industriales y otros mayoristas.

Continuando, los factores que ayudan a incrementar el nivel de ventas, a consideración de Morán (2017), están relacionadas a la calidad del producto, servicio al cliente, precio económico, variedad del producto, publicidad constante, lugar agradable, comunicación y otros que logren la diferenciación de la marca en un contexto competitivo.

Las ventas están dirigidas a clientes externos, internos e intermedios según Morán (2017). Se le conoce como clientes externos a los beneficiarios directos del producto o servicio, pueden ser usuarios o consumidores. Al contrario, un cliente interno es el que facilita la provisión de recursos para la producción, pueden ser los proveedores o distribuidores. Y un cliente intermediario es aquel que tiene comunicación con los otros dos anteriores para cumplir la misión de la organización, ellos son los colaboradores.

Para que la venta se cierre se debe tener en cuenta técnicas de comunicación en ventas, considerando la opinión Escudero (2011), citado en Carpintero (2017), estas son la comunicación oral, escrita, corporal y la capacidad de hablar en público con fluidez y claridad. La utilización de estas técnicas es crucial, ya que estos pueden influir de manera significativa en la percepción de las personas. Usualmente la primera impresión es la que impacta al cliente, por consecuencia, el vendedor siempre debe estar con actitud positiva, lo que permite un buen comienzo para que la venta se realice. De otro lado, Whaiting (1947), citado por Rojas (2017), propuso el método AIDA, como técnica de venta según sus siglas: atención, interés, deseo y acción, con la finalidad de concretar la venta.

Para añadir, los ingresos generados en base a las ventas utilizan medios promocionales que logren impulsarlo gradualmente, así pues; las ferias, exposiciones, demostraciones, degustaciones, muestras, correo, redes sociales telemarketing y otros son principales medios que permiten la presentación del producto o servicio a un público masivo interesados en satisfacer sus necesidades. (Carpintero, 2017)

Las ventas se originan a partir de la necesidad y de la situación del mercado, por ello esta variable se apoya en teoría de necesidades de Maslow, y; así también con la teoría keynesiana de la oferta y de la demanda.

Respecto a las necesidades, Maslow (1943), un psicólogo humanista, determinó que las acciones de las personas se producen para satisfacer sus necesidades, de tal manera que la jerarquización de necesidades propia de las personas surge una vez que haya sido satisface una para llegar hasta una de mayor rango. A partir de lo anterior, se origina la Pirámide de Maslow, la cual tiene 5 niveles, en el primer nivel estas las fisiológicas (alimentación, descanso y otros para garantizar la supervivencia de un individuo), luego las de seguridad (empleo, propiedad privada y otros), seguido de ello, las de afiliación (amor, afecto y otros que involucren vínculos con el entorno social), después las de reconocimiento (confianza, respeto y otros que incluyan la valoración personal propia y la del resto de la sociedad) y en el último nivel las de autorrealización (autonomía, independencia y otros que involucren el desarrollo potencial de una persona). (Suyono y Mudjanarko, 2017)

Respecto a la oferta y demanda, Keynes (1936), un economista británico, en el siglo XX conceptualizo al mercado de manera diferente al modelo clásico. El modelo clásico definía que existía competencia perfecta en el mercado al sostener que la demanda y la oferta eran iguales, mientras que la teoría keynesiana explica que la oferta y demanda están regidos por indicadores que determinan la economía del mercado positiva o negativa. Keynes introdujo los conceptos de demanda y oferta total agregada para comprender la relación del nivel de empleo y de ingresos. La demanda total agregada es la cantidad de bienes, en la que las personas están interesadas en comprar según indicadores como ingresos, precio del producto y

otros. Una oferta total agregada es la cantidad de productos a fabricar según indicadores como tecnología, costos de producción y otros. El modelo surge de la necesidad de descubrir el origen del desempleo, por lo que Keynes precisó que esto se debía a una deficiente demanda total agregada. Es decir, si un producto no es requerido por las personas, las empresas emplean menos mano de obra en sus fábricas originando el desempleo. (Polo y Angulo, 2017)

Tal como el marketing relacional, las ventas tienen las siguientes dimensiones: el entorno de ventas, las técnicas de venta y el cierre de venta.

Respecto a la primera dimensión, entorno de ventas, Bradford, Rutherford y Friend (2017) aseguran que una empresa debe crear un ambiente agradable, donde los clientes sientan comodidad para interactuar con el personal respecto a sus dudas, preguntas, pedidos y otros. De lado, Bullemore y Cristobal (2018), afirman que la realización de una venta se produce si el entorno influye de manera positiva, es decir, si un cliente busca un producto por necesidad, la empresa le ofrece las facilidades para adquirirlo y le otorga la seguridad de que dicho producto superará sus expectativas.

Para el desarrollo de este estudio, el entorno de ventas se focaliza en la necesidad, información del producto y riesgo percibido. Según Charles (2020) indica que la necesidad es la diferencia de lo que una persona tiene y de lo que quisiera tener., es decir, la necesidad se caracteriza por ser un estado de carencia que las empresas logran identificar para proporcionar medios que logran satisfacerlo en cuestiones de gustos y preferencias para evaluar una decisión de compra. Sorin, Lucien y Pinson (2019) afirman que la información del producto es la descripción de características del producto que influyen en el consumidor para producir una venta. La información tiene categoría comercial (publicidad, venta por teléfono y otros) y social (comunicación verbal, experiencias y otros). Para finalizar este punto, de acuerdo con Tandon, Kiran y Sah (2017), el riesgo percibido se presenta como funcional, lo que nace de la incertidumbre sobre si el producto/servicio cumplirá su utilidad, necesidad y superar su expectativa, de otro lado en lo psicológico, lo que parte de la confianza que el consumidor ofrece al producto/servicio de la empresa.

Las técnicas de venta, segunda dimensión, como opina Vega (2018), representan capacidades en cuestiones de registro de clientes, estrategias de atracción, presentación de ventas y otras relacionadas que radica en comprender al cliente para lograr la venta. Por su parte Torres (2014), indica que es la habilidad de transmitir hacia otros la motivación para la adquisición de un producto o servicio, exponiendo sus características y ventajas.

En este punto, las técnicas de venta están asociadas a las habilidades personales de ventas y tecnología de información de ventas. Para Cajas et al. (2019), las habilidades del personal deben estar concentradas en determinar las necesidades latentes de las personas para brindarle la información necesaria para la toma de decisión que resuelva un problema. Los vendedores tienden a desarrollar la habilidad de identificar las características de lo que los clientes buscan en un producto a través de ciertas cualidades personales. Para terminar, Dong et al. (2021) declaran que la tecnología de información en ventas ha tenido efectos notorios en la forma de vender productos, ya que, en la última década, el avance tecnológico de la información ha logrado acoplarse con la rutina diaria de las personas; un ejemplo de ello es la creación de plataformas de ventas virtuales.

La última dimensión, cierre de venta, citando a Sánchez (2019), es la última etapa del proceso y se concreta con la petición de requerimiento del cliente. Usualmente, se finaliza con la respuesta positiva a la interrogante de la intención de adquisición de un bien. Para ello, el vendedor debe ser una persona hábil, persuasiva e informativa para lograr concretar la venta. Para Acosta et al. (2018), es la etapa “en la cual se puede cerrar la venta o se concreta una cita posterior para cerrarla” (p. 12). Esto se puede dar, si es que el vendedor ha desarrollado sus habilidades generando confianza para realizar el intercambio producto/servicio-satisfacción de necesidad.

Esta dimensión está enfocada al servicio postventa, medio de pago y seguridad. Para Sánchez y Hortigüela (2013), citado en Agreda (2018), el servicio postventa radica en que la organización disponga de lineamientos que ayuden al cliente después de la compra en cuestiones de garantías, quejas, dudas u otros. El medio de pago es la forma de retribución por la obtención de un servicio o producto.

La forma tradicional ha sido el uso del efectivo, ahora con los avances tecnológicos se usan otros medios de pago, así como tarjetas de créditos, tarjetas de débito, u otros medios que faciliten la transacción comercial (Nurul, Randa y Ismail, 2020). Para finalizar, Morán (2017), indica que la seguridad es un factor de importancia respecto a la venta ya que la relación con el cliente no se acaba cuando se cierra una venta. La seguridad de un comprador puede ser expresada en sugerencias, quejas, felicitaciones y otros que mejoren la relación con la empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Fue aplicada. A juicio de Nardi (2018), este tipo de estudio se centra en entender la problemática a partir del conocimiento teórico de las variables aportando así nuevos conocimientos a la ciencia sobre esta sin desmerecer a otra investigación y sirviendo como fuente para futuras investigaciones.

Diseño de investigación

Se orientó hacia un diseño no experimental con corte transversal. Considerando a Bell, Bryman y Harley (2019), este tipo de diseño, solo observa los fenómenos para analizarlos, por ende, no manipula las variables; y el corte transversal es debido a que la recopilación de datos se da partir de un momento único.

Nivel de investigación

Fue un estudio correlacional. Desde el punto de vista de Destiny (2017), sostiene que este estudio busca determinar la existencia o no de la relación entre las variables (igual o mayor a 2) envueltos en la problemática.

Enfoque de investigación

Fue un estudio con enfoque cuantitativo, ya que las variables se operacionalizaron para poder medir la relación entre ellas. Para Azman y Fadilah (2017), este enfoque se caracteriza por la información obtenida a través de un cuestionario como instrumento, además de medir el grado de las variables a través de datos estadísticos.

3.2 Variables y operacionalización

Las variables de este estudio fueron cualitativas, teniendo en cuenta a Ngozwana (2018), estas describen cualidad y no pueden expresarse con cifras. Así pues, siendo de naturaleza cualitativa no pueden ser medidas. El objetivo del estudio se orientó en conocer el nivel de relación entre las variables, razón por la que se utilizó un enfoque cuantitativo. Según Beins (2017), las variables siendo de este enfoque podrán ser analizadas a través de métodos estadísticos. Por

consiguiente, para analizar la relación entre ellas, se tuvo que operacionalizar cada variable (marketing relacional y las ventas, a partir de las dimensiones e indicadores propias de cada una.

3.2.1 Marketing relacional

Definición conceptual

Teniendo en cuenta a Alet (2004), citado en Glener (2018), indica que está centrado en la atención y creación de un vínculo afectivo entre el cliente y la organización, ya que esta última surge para satisfacer a los clientes, a medida que son rentables y competitivas

Definición operacional

Para medir esta variable, el estudio se concentró en cuatro dimensiones: la satisfacción del cliente, la fidelización del cliente, la promoción y la lealtad del cliente. A partir de sus dimensiones, se obtuvo indicadores para formular los ítems. Como técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario en medición Likert con escala ordinal (Ver anexo 1).

3.2.2 Venta

Definición conceptual

Según Joober y Lancaster (2012), citado en Olaechea (2019), la venta es el “arte de vender a través de principios, técnicas y habilidades para lograr que un cliente adquiera con mayor frecuencia un producto” (p. 25).

Definición operacional

Para medir esta variable, el estudio se medirá en tres dimensiones. Estas son: el entorno de ventas, las técnicas de venta y el cierre de venta. A partir de las dimensiones, se obtuvo indicadores para formular los ítems. Como técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario Likert con escala ordinal (Ver anexo 2).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

En palabras de Majid (2018), manifiesta que, la población se integra por unidades con características similares o comunes para ser estudiadas en una investigación para recopilar información a través de ellos, y pueden ser finitas o infinitas. De similar concepto, Deza y Muñoz (2010), afirman que la “población es un grupo de personas, u organismos de una especie particular, que viven en un área geográfica, o espacio, y cuyo número de habitantes se determina normalmente por un censo” (p. 89).

Este estudio tuvo población finita compuesta por aproximadamente 300 clientes habituales. Para Asiamah et al. (2017), este tipo de población es conocida y tiene fin.

Criterio de inclusión

Para la investigación, por criterio de inclusión, se consideró como población a todos los clientes del restaurante Beli Pizza, ubicada en el distrito de Santa Anita, Lima.

Criterio de exclusión

No se consideró como parte de la población a los clientes que fueron menores a 18 años, para analizar la información de este estudio.

3.3.2 Muestra

Teniendo en cuenta a Sánchez (2019), lo describe como el fragmento representativo de un conjunto más grande denominado población. Por ende, cada integrante de la muestra tiene características semejantes al resto.

Con la aplicación de la fórmula, se determinó que la muestra estuvo integrada por 169 clientes. (Ver anexo 3)

3.3.3 Muestreo

De acuerdo con Muñoz (2015), argumenta que el muestreo es el “conjunto de técnicas que se pueden emplear para la constitución de la muestra teniendo en cuenta los objetivos, información previa, recursos, tiempo y diseño” (p. 153).

En este estudio, el muestreo fue de tipo no probabilístico. Como señala Sharma (2017), este tipo de muestreo se da cuando es incierto la posibilidad de que cada integrante de la muestra sea seleccionada. Sin embargo, cada elemento de la muestra presentó características homogéneas, por ello se tomó en cuenta para este estudio un muestreo por conveniencia, según Stratton (2021), lo define como la técnica de selección de muestra por la facilidad de contactarlos de manera accesible y económica.

Por lo tanto, se consideró la cantidad de 50 clientes a partir del muestreo por conveniencia y por el distanciamiento social a raíz de la pandemia.

3.3.4 Unidad de análisis

Estuvo integrada por cada cliente del restaurante Beli Pizza ubicada en Santa Anita, Lima.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La técnica para la recolección de datos para cada variable fue la encuesta.

Para Zhang et al. (2017), la encuesta, es una técnica apropiada en recopilación de información, pueden ser aplicadas por internet y también de forma presencial con el propósito de analizar las respuestas a cada interrogante dirigida a la muestra.

3.4.2 Instrumento

Se aplicó el cuestionario como instrumento de investigación para cada una de las variables, contando con un total de 38 ítems para obtener información de la muestra. El cuestionario es de tipo Likert y con escala ordinal ponderada del 1 (nunca) al 5 (siempre) para cada ítem formulado a partir de los indicadores. (Ver anexo 4 y 5)

Acorde con Aldhaen (2020), el cuestionario “es el vehículo utilizado para plantear las preguntas que el investigador quiere que los encuestados respondan” (p. 24).

Validez

El cuestionario debió cumplir como requisito ser válido para ser aplicado. La validez, para Ñaupas et al. (2018), esta expresada en criterios como claridad, actualidad, organización, pertinencia y otros para que por sí mismo puede medir lo que la investigación busca evaluar. La validez del instrumento fue sometida a juicios de expertos conformado por tres profesionales de la Universidad César Vallejo.

Tabla 2

Información de expertos de la validación del instrumento

Información de Expertos	
Experto 1	Mg. Farro Ruiz Lizet Malena
Experto 2	Mg. Gonzales Figueroa Iris Katherine
Experto 3	Dr. Bardales Cardenas Miguel

Tabla 3

Validación de expertos: Marketing relacional

Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	87%	87%	88%	262%
Objetividad	88%	88%	88%	264%
Pertinencia	88%	88%	85%	261%
Actualidad	88%	91%	83%	262%
Organización	89%	89%	85%	263%
Suficiencia	88%	88%	85%	261%
Intencionalidad	88%	90%	85%	263%
Consistencia	88%	88%	85%	261%
Coherencia	88%	88%	85%	261%
Metodología	88%	91%	89%	268%
			TOTAL	2626%
			CV	87.53%

Observando la tabla 3, se evidencia la validez del instrumento con un promedio de 87.53% por juicio de expertos para la primera variable, por lo que el cuestionario es considerado como excelente para su aplicación en la investigación.

Tabla 4

Validación de expertos: Ventas

Criterios	Exp. 1	Exp. 2	Exp. 3	Total
Claridad	85%	87%	87%	259%
Objetividad	88%	92%	88%	268%
Pertinencia	88%	90%	85%	263%
Actualidad	88%	89%	83%	260%
Organización	91%	91%	85%	267%
Suficiencia	88%	89%	85%	262%
Intencionalidad	88%	91%	85%	264%
Consistencia	89%	89%	85%	263%
Coherencia	88%	88%	90%	266%
Metodología	90%	92%	89%	271%
			TOTAL	2643%
			CV	88.10%

Continuando, en la tabla 4, se evidencia la validez del instrumento con un promedio de 88.10% por juicio de expertos para la segunda variable, por lo que el cuestionario es considerado como excelente para su aplicación en la investigación.

Confiabilidad

Otro requisito que debió cumplir el instrumento es el de la confiabilidad, por lo que se consideró la aplicación del Alfa de Cronbach. Según Chan e Idris (2017), lo describe como el índice de fiabilidad en cuestión de congruencia interna entre los ítems que comprende el instrumento de investigación. Mientras que el resultado de este índice se acerque más a 1, la aplicación del instrumento es segura. (Ver anexo 7)

Tabla 5
Estadística de fiabilidad general

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,923	38

Respecto a la tabla 5, se obtuvo un valor de 0.923, comparado con la tabla de nivel de confiabilidad (Ver anexo 7), se determinó que confiabilidad del instrumento en general está en el nivel perfecto para la investigación.

Tabla 6
Estadística de fiabilidad de marketing relacional

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,877	21

Como se observa, en la tabla 6, se obtuvo un valor de 0.877, comparado con la tabla de nivel de confiabilidad (Ver anexo 7), se determino que la confiabilidad del instrumento para la primera variable está en un nivel elevado para la investigación.

Tabla 7
Estadística de fiabilidad de las ventas

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,876	17

De acuerdo a la tabla 7, se obtuvo un valor de 0.876, comparado con la tabla de nivel de confiabilidad (Ver anexo 7), se determinó que la confiabilidad del instrumento para la segunda variable está en un nivel elevado para la investigación.

3.5 Procedimientos

Primero, se diseñó un cuestionario en base a los indicadores de cada variable, de lo que resulto 38 afirmaciones en escala Likert para ser aplicada a una muestra de 50 clientes. Luego, se procedió a ordenar los datos de cada encuesta en una matriz por cada variable, dimensión y sus respectivos indicadores en Microsoft Excel. Después se proceso por software SPSS V25 para reunir información. La estadística descriptiva e inferencial será el último paso de la investigación.

3.6 Método de análisis de datos

Análisis de datos descriptivos

En palabras de Deza y Muñoz (2010), la estadística descriptiva esta integrada por “métodos para organizar, resumir y presentar datos como información” (p. 90).

En esta investigación, los datos obtenidos fueron estructurados en esquemas visuales como gráficos y tablas de frecuencia.

Análisis de datos inferencial

Como señala Ramírez y Polack (2019), este tipo de estadística se usa para indicar predicciones de características de la población a partir de la muestra. En este punto del estudio, para establecer el nivel de relación de las variables, se empleo el método no paramétrico de Rho de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación obedeció los lineamientos de la Universidad César Vallejo, también obedeció el cumplimiento de las normas APA en cuestiones de citas, referencias, estilos y otros. En cuanto a la aplicación del cuestionario, este fue anónimo para que los clientes se sientan cómodos al responderlo. El estudio fue posible porque se contó con el consentimiento del negocio para la aplicación del cuestionario, toma de fotos u otro que el estudio requirió. Con ello, se demostró que esta investigación es de carácter original, ético y propio del autor.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Estadística descriptiva de la primera variable

Tabla 8

Resultado descriptivo del marketing relacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	10	20.0	20.0	20.0
Válido Casi siempre	38	76.0	76.0	96.0
Siempre	2	4.0	4.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

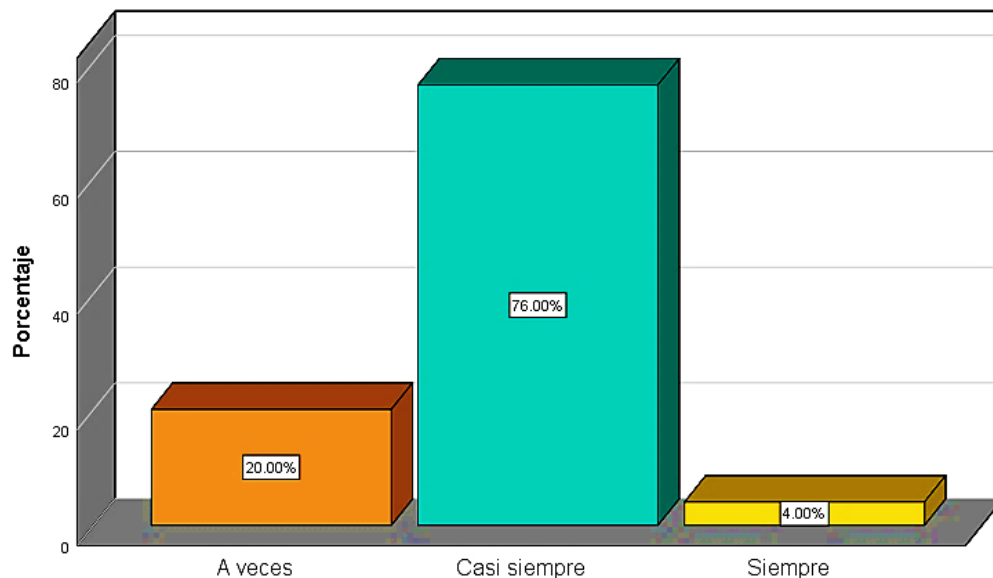


Figura 1. Representación gráfica del marketing relacional

Interpretación:

Viendo la tabla 8 y figura 1, se aprecia los resultados de la primera variable, marketing relacional, a partir de las 50 personas encuestadas. El 76% (38 clientes) respondieron casi siempre, así mismo el 20% (10 clientes) indicaron a veces y el 4% (2 clientes) respondieron siempre. A partir de ello, se evidencia que el negocio si esta aplicando el marketing relacional hacia los clientes.

4.1.2 Estadística descriptiva de la segunda variable

Tabla 9

Resultado descriptivo de las ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	8	16.0	16.0	16.0
Válido Casi siempre	38	76.0	76.0	92.0
Siempre	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

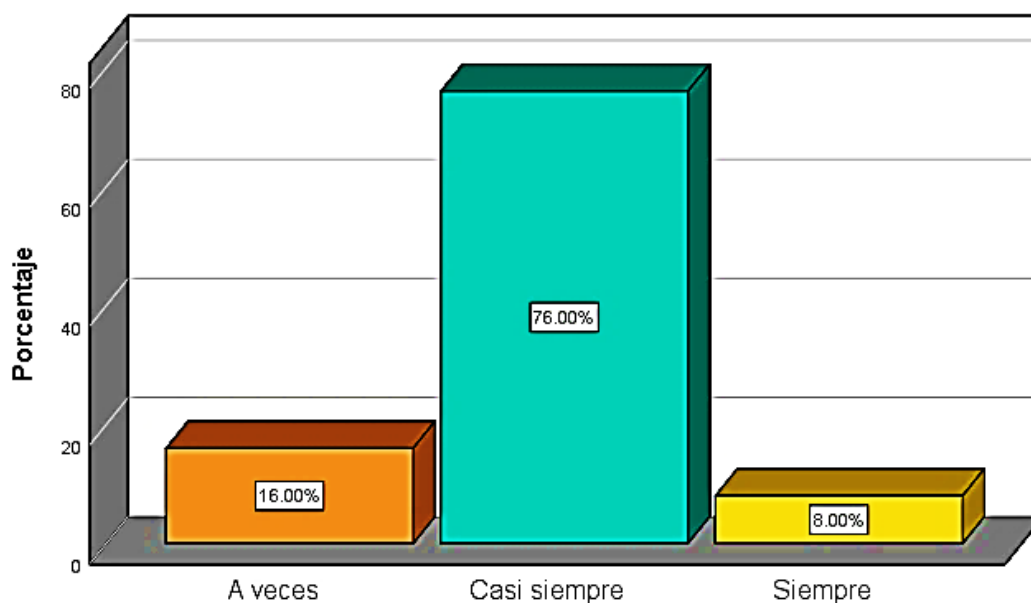


Figura 2. Representación gráfica de las ventas

Interpretación:

Mediante la tabla 9 y figura 2, se aprecia los resultados de la segunda variable, ventas, a partir de las 50 personas encuestadas. El 76% (38 clientes) respondieron casi siempre, también el 16% (8 clientes) indicaron a veces y el 8% (4 clientes) quienes respondieron siempre. En consecuencia, se entiende que las ventas del restaurante son de nivel considerable.

4.1.3 Estadística descriptiva de la satisfacción del cliente

Tabla 10

Resultado descriptivo de la satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	12	24.0	24.0	24.0
Válido Casi siempre	31	62.0	62.0	86.0
Siempre	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

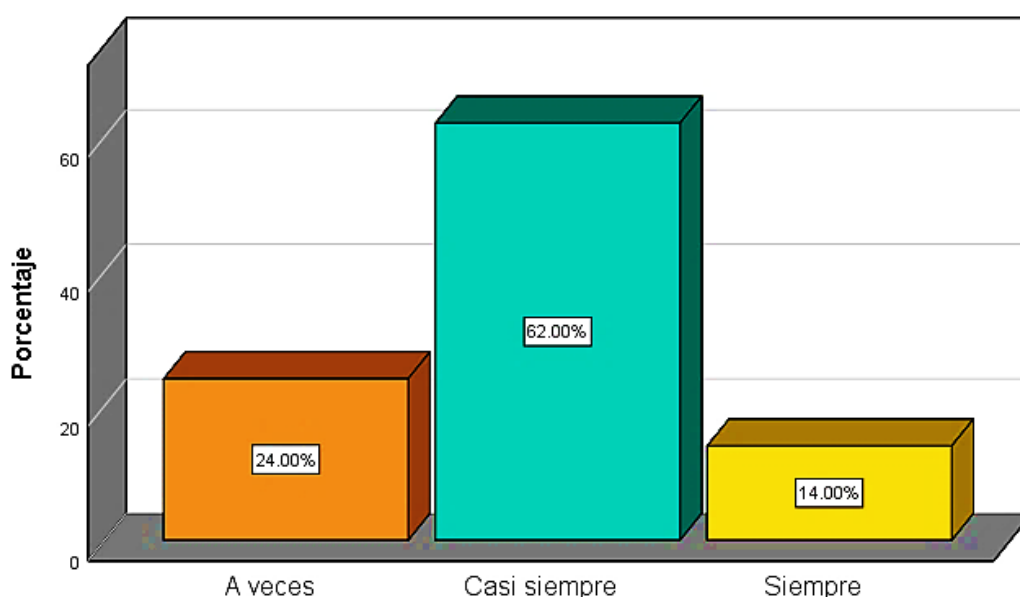


Figura 3. Representación gráfica de la satisfacción del cliente

Interpretación:

A partir de la tabla 10 y figura 3, se aprecia los resultados de la dimensión satisfacción del cliente, a partir de las 50 personas encuestadas. El 62% (31 clientes) respondieron casi siempre, así mismo el 24% (12 clientes) indicaron a veces y el 14% (7 clientes) respondieron siempre. De acuerdo con los resultados, se resalta que el restaurante ofrece satisfacción a la mayoría de sus clientes.

4.1.4 Estadística descriptiva de fidelización del cliente

Tabla 11

Resultado descriptivo de la fidelización del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	5	10.0	10.0	10.0
Válido Casi siempre	37	74.0	74.0	84.0
Siempre	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

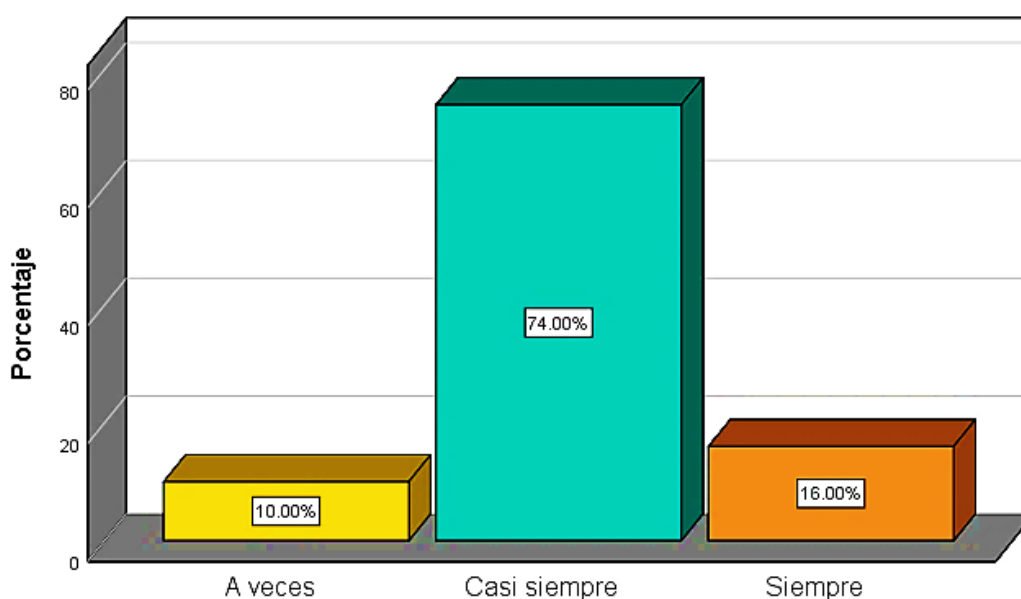


Figura 4. Representación gráfica de la fidelización del cliente

Interpretación:

Mediante la tabla 11 y figura 4, se aprecia los resultados de la dimensión fidelización del cliente, a partir de las 50 personas encuestadas. El 74% (37 clientes) respondieron casi siempre, así mismo el 16% (8 clientes) indicaron siempre y el 10% (5 clientes) respondieron a veces. En consecuencia, se destaca que el restaurante si está logrando fidelizar a la mayoría de sus clientes.

4.1.5 Estadística descriptiva de promoción

Tabla 12

Resultado descriptivo de la promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	13	26.0	26.0	26.0
Válido Casi siempre	29	58.0	58.0	84.0
Siempre	8	16.0	16.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

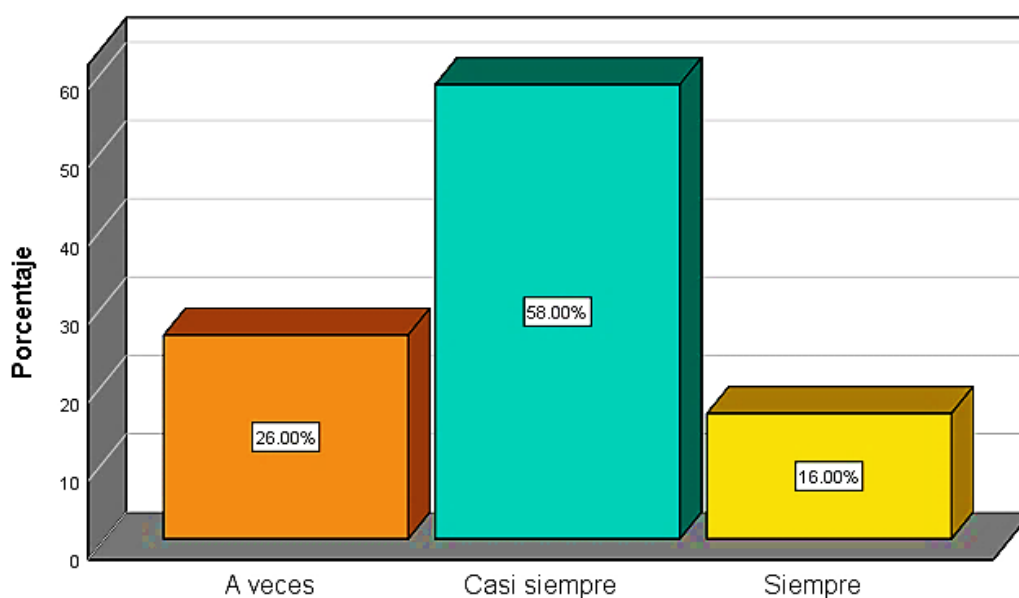


Figura 5. Representación gráfica de la promoción

Interpretación:

A través de la tabla 12 y figura 5, se aprecia los resultados de la dimensión promoción, a partir de las 50 personas encuestadas. El 58% (29 clientes) respondieron casi siempre, así mismo el 26% (13 clientes) indicaron a veces y el 16% (8 clientes) respondieron siempre. Ante ello, se evidencia que las promociones es un factor positivo para la mayoría de los clientes que capta la atención hacia el restaurante.

4.1.6 Estadística descriptiva de lealtad del cliente

Tabla 13

Resultado descriptivo de la lealtad del cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	9	18.0	18.0	18.0
Válido Casi siempre	32	64.0	64.0	82.0
Siempre	9	18.0	18.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

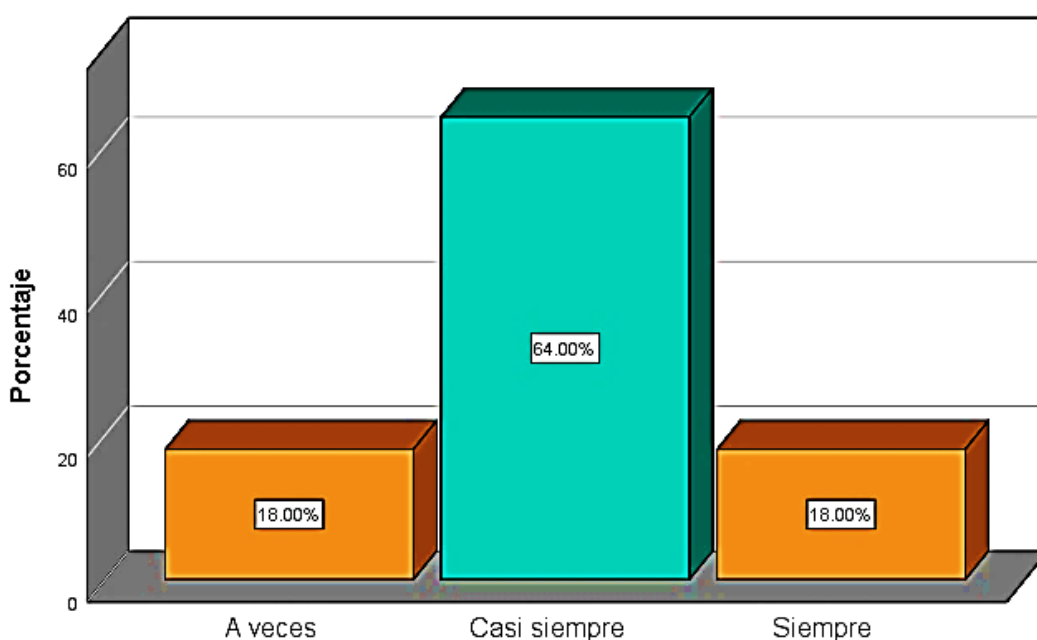


Figura 6. Representación gráfica de la lealtad del cliente

Interpretación:

Con respecto a la tabla 13 y figura 6, se aprecia los resultados de la dimensión lealtad del cliente, a partir de las 50 personas encuestadas. El 64% (32 clientes) respondieron casi siempre, así mismo el 18% (9 clientes) indicaron a veces, lo mismo ocurrió con la respuesta siempre. Entonces, se entiende que el restaurante si esta logrando que la mayoría de sus clientes le sean leales.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Para Hernández et al. (2014), la prueba de normalidad permite conocer el comportamiento de las variables, y este puede ser paramétrico o no paramétrico.

Criterio de decisión:

- Valor sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0 .
- Valor sig. es < 0.05 se rechaza la H_0 .

Hipótesis de normalidad:

- H_0 : La distribución de la muestra es normal.
- H_1 : La distribución de la muestra no es normal.

Tabla 14

Prueba de normalidad de las dos variables

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0.434	50	0.000	0.629	50	0.000
Ventas	0.405	50	0.000	0.660	50	0.000

Para Ramírez y Polack (2019), cuando la muestra es igual o superior a 50 unidades, se considera la prueba de Kolmogorov-Smirnov. En la tabla 14, teniendo en cuenta los datos de la prueba de Kolmogorov-Smirnov, se aprecia que el nivel de significancia es igual a $0.000 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, la cual determina que la distribución de la muestra no es normal. Siendo así, se procedió a utilizar el Rho de Spearman.

4.2.2. Prueba de Hipótesis

Se procedió a poner en prueba las hipótesis planteadas. Teniendo en cuenta a Hernández et al. (2014), a partir de un grupo de personas con similitudes se puede conocer el grado de relación de las variables. El Rho de Spearman, es el coeficiente para conocer el grado de correlación de la hipótesis general y también las específicas. Para ello, se considero los datos de la tabla de nivel de correlación. (Ver anexo 8)

Prueba de hipótesis general entre marketing relacional y las ventas

- H_0 : No existe relación entre el marketing relacional y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.
- H_1 : Existe relación entre el marketing relacional y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.

Criterio de decisión:

- Valor sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0 .
- Valor sig. es < 0.05 se rechaza la H_0 .

Tabla 15

Prueba de hipótesis general del marketing relacional y las ventas

		Marketing relacional	Ventas
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.481**
	Ventas	N	50
		Coeficiente de correlación	50
		Sig. (bilateral)	.481**
		N	1
		0.000	50
		50	50

En la tabla 15, el valor de significancia fue de $0.000 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, la cual determina que, si existe relación entre el marketing relacional y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. Así también, el valor de rho fue igual a 0.481, cotejando con la tabla de coeficiente de correlación (Ver anexo 8), determina una correlación positiva media.

Prueba de hipótesis específica entre la satisfacción de cliente y las ventas.

- H_0 : No existe relación entre la satisfacción de cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.
- H_1 : Existe relación entre la satisfacción de cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.

Criterio de decisión:

- Valor sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0 .
- Valor sig. es < 0.05 se rechaza la H_0 .

Tabla 16

Prueba de hipótesis de la satisfacción del cliente y las ventas

		Satisfacción del cliente	Ventas
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.311*
	Ventas	N	50
		Coefficiente de correlación	.311*
		Sig. (bilateral)	.028
		N	50

Viendo la tabla 16, el valor de significancia fue de $0.000 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, la cual determina que, si existe relación entre la satisfacción de cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. Así también, el valor de rho fue igual a 0.311, cotejando con la tabla de coeficiente de correlación (Ver anexo 8), determina una correlación positiva media.

Prueba de hipótesis específica entre la fidelización de cliente y las ventas.

- H_0 : No existe relación entre la fidelización de cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.
- H_1 : Existe relación entre la fidelización de cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.

Criterio de decisión:

- Valor sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Valor sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 17

Prueba de hipótesis de fidelización del cliente y las ventas

		Fidelización del cliente	Ventas	
Rho de Spearman	Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	.426**
		Sig. (bilateral)	.	.002
	Ventas	N	50	50
		Coefficiente de correlación	.426**	1.000
		Sig. (bilateral)	.002	.
		N	50	50

Observando la tabla 17, el valor de significancia fue de $0.002 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, la cual determina que, si existe relación entre la fidelización de cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. Así también, el valor de rho fue igual a 0.426, cotejando con la tabla de coeficiente de correlación (Ver anexo 8), determina una correlación positiva media.

Prueba de hipótesis específica entre la promoción y las ventas.

- H_0 : No existe relación entre la promoción y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.
- H_1 : Existe relación entre la promoción y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.

Criterio de decisión:

- Valor sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0 .
- Valor sig. es < 0.05 se rechaza la H_0 .

Tabla 18

Prueba de hipótesis de la promoción y las ventas

		Promoción	Ventas
Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	.512**
	Sig. (bilateral)	.	.000
Rho de Spearman	N	50	50
	Coefficiente de correlación	.512**	1.000
Ventas	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	50	50

En la tabla 18, el valor de significancia fue de $0.000 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, la cual determina que, si existe relación entre la promoción y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. Así también, el valor de rho fue igual a 0.512, cotejando con la tabla de coeficiente de correlación (Ver anexo 8), determina una correlación positiva considerable.

Prueba de hipótesis específica entre la lealtad del cliente y las ventas.

- H_0 : No existe relación entre la lealtad del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.
- H_1 : Existe relación entre la lealtad del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021.

Criterio de decisión:

- Valor sig. es ≥ 0.05 se acepta la H_0 .
- Valor sig. es < 0.05 se rechaza la H_0 .

Tabla 19

Prueba de hipótesis de la lealtad del cliente y las ventas

		Lealtad del cliente	Ventas	
Rho de Spearman	Lealtad del cliente	Coefficiente de correlación	1.000	.344*
		Sig. (bilateral)	.	.015
	Ventas	N	50	50
		Coefficiente de correlación	.344*	1.000
		Sig. (bilateral)	.015	.
		N	50	50

Visto los resultados de la tabla 19, el valor de significancia fue de $0.015 < 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, la cual determina que, si existe relación entre la promoción y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. Así también, el valor de rho fue igual a 0.344, cotejando con la tabla de coeficiente de correlación (Ver anexo 8), determina una correlación positiva media.

V. DISCUSIÓN

En función a los resultados obtenidos del marketing relacional y las ventas, permite realizar una comparación con los antecedentes en los siguientes puntos:

Acorde al objetivo general, el cual es determinar la relación entre marketing relacional y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. De la tabla 15, el resultado demuestra un nivel de correlación positiva media, conforme a la escala de correlación; con un rho de Spearman igual a 0.481 y un valor de significancia de 0.000, evidenciando que existe relación entre el marketing relacional y las ventas; datos que al ser comparados con lo investigado por Ogbechi, Okafor y Orukotan (2018), en el artículo científico titulado *Marketing relacional y retención del cliente de la industria de los bancos de depósito de dinero*, donde obtuvo un rho de Spearman de 0.786, indicando que existe una relación positiva muy fuerte entre las variables del marketing relacional y retención del cliente, conforme a la escala de correlación. Con estos resultados, se afirma coincidentemente que la variable marketing relacional y las ventas tienen relación, pero se discrepa en el nivel de correlación. Teniendo en cuenta a Alet (2004), citado en Glener (2018), indica que el marketing relacional está centrado en la atención y creación de un vínculo afectivo entre el cliente y la organización, ya que esta última surge para satisfacer a los clientes, a medida que son rentables y competitivas.

En el mismo contexto, el objetivo específico, el cual es describir la relación entre la satisfacción del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. De la tabla 16, el resultado demuestra un nivel de correlación positiva media, conforme a la escala de correlación; con un rho de Spearman igual a 0.311 y un valor de significancia de 0.000, evidenciando que existe relación entre la satisfacción del cliente y las ventas; datos que al ser comparados con los investigado por Cruz (2018), en el artículo científico titulado *Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California*, donde obtuvo rho de Spearman 0.739, indicando que existe una relación positiva considerable entre las variables del marketing relacional y atención al cliente, conforme a la escala de correlación. Con estos resultados, se afirma coincidentemente que la variable marketing relacional y las ventas tienen relación, pero se discrepa en el nivel de correlación. Considerando a Silva y Soncini (2019),

la satisfacción es una respuesta de factor emocional positiva respecto a la experiencia de un producto o servicio ya sea de manera digital o presencial.

Así también, el objetivo específico, el cual es describir la relación entre la fidelización del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. De la tabla 17, el resultado demuestra un nivel de correlación positiva media, conforme a la escala de correlación; con un rho de Spearman igual a 0.426 y un valor de significancia de 0.002, evidenciando que existe relación entre la fidelización del cliente y las ventas; datos que al ser comparados con los investigado por Cjuiro (2021), en la tesis titulada *Marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.*, donde obtuvo rho de Spearman 0.627, indicando que existe una relación positiva considerable entre el marketing relacional y el posicionamiento de la marca, conforme a la escala de correlación. Con estos resultados, se afirma coincidentemente que la variable marketing relacional y las ventas tienen relación, pero se discrepa en el nivel de correlación. Como lo hacen notar, Widowati, Raras y Nuryakin (2021), la fidelización es una serie de estrategias con la certeza de que, al emprender un vínculo focalizado en los clientes, esta no se pierda a través del tiempo; ya que es más rentable la inversión en analizar a los clientes continuos que los nuevos.

En tal sentido, el objetivo específico, el cual es describir la relación entre la promoción y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. De la tabla 18, el resultado demuestra un nivel de correlación positiva considerable, conforme a la escala de correlación; con un rho de Spearman igual a 0.512 y un valor de significancia de 0.000, evidenciando que existe relación entre la promoción del cliente y las ventas; datos que al ser comparados con los investigado por Diaz (2021), en su tesis titulada *Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020*, donde obtuvo rho de Spearman 0.762, indicando que existe una relación positiva muy fuerte entre el marketing relacional y la fidelización, conforme a la escala de correlación. Con estos resultados, se afirma coincidentemente que la variable marketing relacional y las ventas tiene relación, pero se discrepa en el nivel de correlación. Desde la posición de Kerti et al. (2020), la promoción se da con el objetivo de informar, persuadir y recordar a los

clientes sobre la información de un producto logrando estimular la demanda, ya que este por sí solo no es capaz de lograrlo debido a la existencia similares negocios.

Además, el objetivo específico, el cual es describir la relación entre la lealtad del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. De la tabla 19, el resultado demuestra un nivel de correlación positiva considerable, conforme a la escala de correlación; con un rho de Spearman igual a 0.344 y un valor de significancia de 0.015, evidenciando que existe relación entre la promoción del cliente y las ventas; datos que al ser comparados con los investigado Cajo (2020), en la tesis titulada *Marketing relacional y su relación en la lealtad de los clientes de la empresa Café Rio Mayo, 2020*, donde obtuvo rho de Spearman 0.991, indicando que existe una relación positiva perfecta entre el marketing relacional y la lealtad del cliente, conforme a la escala de correlación. Con estos resultados, se afirma coincidentemente que la variable marketing relacional y las ventas tienen relación, pero se discrepa en el nivel de correlación. Empleando palabras de Nguyen et al. (2020), la lealtad es un compromiso afectivo del cliente hacia la empresa, después que esta última haya logrado satisfacer las necesidades básicas y secundarias de sus clientes, logrando una estrecha relación duradera entre estas dos partes.

VI. CONCLUSIONES

Tomando en consideración los objetivos planteados y los resultados obtenidos se procede a determinar las siguientes conclusiones:

Primera: Se logró determinar que existe relación entre el marketing relacional y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021, con un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0,481 (correlación positiva media) y un valor de significancia de 0,000. Se concluye que, la organización al realizar la aplicación eficiente de actividades del marketing relacional, a través de la satisfacción del cliente, fidelización del cliente, promoción y lealtad del cliente; favorece las ventas del negocio.

Segunda: Se logró describir la relación entre la satisfacción del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021, con un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0,311 (correlación positiva media) y un valor de significancia de 0,000. Se concluye que, la organización al realizar la aplicación eficiente de actividades relacionadas a lograr la satisfacción del cliente, siendo esta una dimensión del marketing relacional; permite mejorar las ventas del negocio.

Tercera: Se logró describir la relación entre la fidelización del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021, con un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0,426 (correlación positiva media) y un valor de significancia de 0,002. Se concluye que, la organización al realizar la aplicación eficiente de actividades relacionadas a adquirir la fidelización del cliente, siendo esta una dimensión del marketing relacional; favorece al logro de las ventas del negocio.

Cuarta: Se logró describir la relación entre la promoción y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021, con un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0,512 (correlación positiva considerable) y un valor de significancia de 0,000. Se concluye que, la organización al realizar la aplicación eficiente de actividades relacionadas a la promoción, siendo esta una dimensión del marketing relacional; favorece las ventas del negocio.

Quinta: Se logró describir la relación entre la lealtad del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021, con un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0,344 (correlación positiva media) y un valor de significancia de 0,015. Se concluye que, la organización al realizar la aplicación eficiente de actividades relacionadas a adquirir la lealtad del cliente, siendo esta una dimensión del marketing relacional; permite mejorar las ventas del negocio.

VII. RECOMENDACIONES

Partiendo de los resultados obtenidos del estudio, se presenta las siguientes recomendaciones:

Primera: Se observó una correlación positiva media entre el marketing relacional y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. Se recomienda optimizar el marketing relacional a través de la aplicación de encuestas mensuales para analizar si las actividades están contribuyendo a la relación cliente-organización y también para detectar en que aspectos los clientes no están conformes, de tal manera que permitirá mejorar las ventas.

Segunda: Se observó una correlación positiva media entre la satisfacción del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. Se recomienda optimizar la satisfacción del cliente a través de una comunicación constante con el cliente, de ofrecer un producto y servicio de calidad obteniendo así la diferenciación frente a la competencia, por lo tanto, esto ayudará a mejorar las ventas.

Tercera: Se observó una correlación positiva media entre la fidelización del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. Se recomienda optimizar la fidelización del cliente mejorando la experiencia del cliente y superando sus expectativas para que la percepción del cliente sea positiva en todo momento, esto contribuirá a mejorar las ventas.

Cuarta: Se observó una correlación positiva considerable entre la promoción y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. Se recomienda optimizar la promoción realizando ofertas más atractivas y que estas sean de manera continua comunicada a través de las redes sociales para lograr que los clientes se relacionen afectivamente con la organización, por lo que permitirá aumentar las ventas.

Quinta: Se observó una correlación positiva media entre la lealtad del cliente y las ventas del restaurante Beli Pizza, Santa Anita 2021. Se recomienda optimizar la lealtad del cliente a través la confianza obtenida por la recomendación de otros clientes logrando así que la frecuencia de compra aumente, de tal manera que permitirá mejorar las ventas.

REFERENCIAS

- Actualidad Retail. (02 de Julio de 2017). Marketing Relacional. La importancia de mantener el contacto con el cliente. España, España. Obtenido de Actualidad Retail: <https://bit.ly/3x2X0ah>
- Agreda, L. (2018). El servicio postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa-Colombia, zona 134 - Lima, 2018. *Tesis de licenciatura*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://bit.ly/3iYqala>
- Alcivar, S. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://bit.ly/3z1yiYO>
- Aldhaen, M. (2020). Interview versus questionnaire from the perspective of CBE members. *International Journal of Education*, 8(2), 21-41. Obtenido de <https://bit.ly/2Vr0HZL>
- Arosa-Carrera, C., & Chica-Mesa, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. (154), 114-122. Manizales, Colombia. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Asiamah, N., Mensah, H., & Oteng, E. (2017). General, Target, and Accessible Population: Demystifying the Concepts for Effective Sampling. *The Qualitative Report*, 22(6), 1607-1621. Obtenido de <https://bit.ly/3i7BMmC>
- Asli, H., Shahroodi, K., Kar, S., & Rahmati, Y. (2021). Meta-synthesis of factors affecting the explanation of sales network performance in the Iranian insurance industry. *Apuntes Universitarios*, 11, 335-351. Obtenido de <https://bit.ly/3xJlvbL>
- Asociación de Marketing de España. (16 de Marzo de 2021). El comportamiento actual de los consumidores en el III Estudio de Marketing Relacional de Mediapost. España. Obtenido de <https://bit.ly/3dq83B>
- Azman, M., & Fadilah, P. (2017). Quantitative Data Analysis: Choosing Between SPSS, PLS and. *International Interdisciplinary Journal of Scientific Research*, 3(1), 14-25. Obtenido de <https://bit.ly/35QpvMw>
- Beins, B. (2017). *Research Method, a Tool for life* (3 ed.). New York, Reino Unido: Cambridge University Press. Obtenido de <https://bit.ly/3jb8Jj9>
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business Research Methods* (5° ed.). Oxford, Reino Unido: University Oxford Press. Obtenido de <https://bit.ly/2Srl5Yo>
- Betteke, R. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *Conceptual Foundations of Strategic*

Communication, 12(4), 367-381.
doi:<https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>

- Bradford, S., Rutherford, B., & Friend, S. (2017). The impact of training, mentoring and coaching on personal learning in the sales environment. *International Journal of Evidence Based Coaching and Mentoring*, 15(1), 133-151. Obtenido de <https://bit.ly/3jIGVc7>
- Buana, S., & Ferlina, A. (2020). Impact of customer relationship management (CRM) on customer loyalty through customer satisfaction Watson in Bandung. *e-Proceeding of Management*, 7(1), 1258. Obtenido de <https://bit.ly/3jL00Vb>
- Budi, E., Valdhavessa, D., Bambang, H., & Sidjabat, S. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 1546-1554. Obtenido de <https://bit.ly/3jccvIS>
- Bullemore, J., & Cristobal, E. (2018). La gestión de los recursos humanos en las fuerzas de ventas, un estudio exploratorio a través del Método Delphi aplicado a las empresas peruanas. *La gestión de los recursos humanos en las fuerzas de ventas, Iberoamerican Business Journal*, 2(1), 18-43. doi:<https://doi.org/10.22451/5817.ibj2018.vol2.1.11014>
- Burbano- Pérez, A., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. doi:10.23857/pc.v3i8.683
- Cajas, V., Paredes, M., Pasquel, L., & Pasquel, A. (2019). Habilidades sociales en Engagement y desempeño académico en estudiantes universitarios. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 11(1), 77-88. doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.11.1.405>
- Cajo, W. (2020). *Marketing relacional y su relación en la lealtad de los clientes de la empresa Café Rio Mayo, 2020*. Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3khvQcb>
- Calderón, W. (16 de Marzo de 2021). Vigésima cuarta entrega de 'El Cliente feliz': ¿Cómo hacer una estrategia de marketing? *Diario Perú21*. Obtenido de <https://bit.ly/3hdBadL>
- Carpintero, P. (2017). *La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad Riobamba su incidencia en las ventas en el periodo del 2015*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Obtenido de <https://bit.ly/2Tf9Svz>
- Chan, L., & Idris, N. (2017). Validity and Reliability of The Instrument Using Exploratory Factor Analysis and Cronbach's alpha. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(10), 400-410. Obtenido de <https://bit.ly/35NGIGD>

- Charles, R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International National Journal of Advertising*, 39(7), 889-891. Obtenido de <https://bit.ly/3gYfJgw>
- Chávez, A. (2017). Herramientas a considerar para mantener o aumentar la productividad de la fuerza de ventas. *INNOVA Research Journal*, 2(5), 205-214. Obtenido de <https://bit.ly/3enPUWN>
- Choca, I., López, V., & Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://bit.ly/3j2QGvp>
- Cjuiro, E. (2021). *Marketing de relaciones y el posicionamiento de la marca en la empresa Transporte Turismo Mer S.R.L.* Universidad César Vallejo, Cusco, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3kckBlz>
- Cordova, C., & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura -Universidad César Vallejo*, 8(4), 11-20. Obtenido de <https://bit.ly/3vQxgNb>
- Cortez, M. (26 de Enero de 2017). ¿En qué consiste el marketing relacional? Mexico, Mexico. Obtenido de <https://bit.ly/3h85tDX>
- Cotrina, E., & Ignacio, H. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.* Universidad Continental, Huancayo, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3kksd5C>
- Cruz, I. (2018). Implementing relational marketing in a coffee selling company in Baja California. *Región y Sociedad*, 2448-4849. doi:<http://dx.doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>
- Dashan, D., & Arypong, M. (2019). Effects of Product Quality, Service Quality and Price Fairness on Customer Engagement and Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 39(2), 82-102. Obtenido de <https://bit.ly/3h0ukZ3>
- Destiny, O. (2017). Quantitative Research Methods a Synopsis Approach. *Arabian Journal Business and Management Review*, 6(10), 40-47. Obtenido de <https://platform.almanhal.com/Files/Articles/107965>
- Deza, J., & Muñoz, S. (2010). *Metodología de la investigación científica* (3° ed.). Lima: Talleres Graficos UAP.
- Diandra, D., & Novlating, A. (2018). Marketing Strategy Recommendation forKiwang Kreatif Craft in Garut West Java. *Journal of Management and Leadership*, 1(2), 1-13. Obtenido de <https://bit.ly/3vOAErL>
- Diaz, M. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la Empresa Socopur S.A.C., Tarapoto, 2020.* Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3hFbhVm>

- Dong, J., Prasanna, K., Raj, A., & Sean, X. (2021). How Firms Make Information Technology Investment Decisions: Toward a Behavioral Agency Theory. *Journal of Management Information Systems*, 38(1), 29-58. doi:<https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1870382>
- Duran, A. (2020). *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016*. Universidad Continental, Huancayo, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3yu8xzP>
- Efthymiou, M., Tchouamou, E., Lam, P., Papatheodorou, A., & Randall, D. (2019). The Impact of Delays on Customers' Satisfaction: an Empirical Analysis of the British Airways On-Time Performance at Heathrow Airport. *Journal of Aerospace Technology and Management*, 11. doi:<https://doi.org/10.5028/jatm.v11.977>
- Eneque, E. (06 de Junio de 2020). *Inbound Marketing Perú: 10 marcas peruanas que se subieron a esta ola*. Obtenido de Impulse: <https://bit.ly/3h2EmtR>
- Esteves, A., & Fernández, V. (2019). Aplicación de estrategias de ventas de tarjetas crediticias para incentivar al comercio electrónico en los clientes de una cadena de bancos en Perú. *Revista Científica de la UCSA*, 6(1), 23-32. Obtenido de <https://bit.ly/3Baj3hO>
- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., & Broderick, A. (2017). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *Elsevier*, 271-282. Obtenido de <https://bit.ly/3h4xmeS>
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017*. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3wTfkmU>
- Gómez, M., González-Díaz, B., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2017). How do offline and online environments matter in the relational marketing approach? *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 30(1), 368-380. doi:10.1080/1331677X.2017.1311224
- Gonzales, J., Lozada, V., & Heredia, F. (2017). Marketing relacional y ampliación de la cartera de clientes en la empresa S&H Ingenieros S.R.L – Chiclayo. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 4(1). doi:<http://orcid.org/0000-0001-6260-9960>
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrera, A. (2020). La comunicación como factor clave en la experiencia del consumidor para la fijación del precio. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 21(21), 84-97. Obtenido de <https://doi.org/10.7263/adresic-021-05>

- Islami, X., Topuzovska, M., Drakuleski, L., & Borota, M. (2020). Does differentiation strategy model matter? Designation of organizational performance using differentiation strategy instruments – an empirical analysis. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 158–177. doi:<https://doi.org/10.3846/btp.2020.11648>
- Kamaruddin, R., Osman, I., & Anizaliana, C. (2017). Customer Expectations and its Relationship towards Public Transport in Klang Valley. *Journal of Asian Behavioural Studies*, 29-39. Obtenido de <https://bit.ly/3i85CHV>
- Kerti, N., Giantari, K., Setini, M., & Laskmita, P. (2020). The role of competitive advantage in mediating the effect of promotional strategy on marketing performance. *10*(12), 2845-2848. Obtenido de <https://bit.ly/3d9xgkN>
- Koo, B., Torres, H., Morales, J., & Mendoza, O. (2018). La Influencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Comportamiento de Compra de los Consumidores. *Concytec*, 1-12. Obtenido de <https://bit.ly/2SYzSel>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14° ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Laban, L., & Montoya, G. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Angel*. Universidad Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://bit.ly/3rb8jes>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 157-163. doi:<http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>
- Loli, T. (2018). La publicidad y su incidencia en las ventas de las instituciones educativas particulares en la ciudad de Huaraz. *Aporte Santiaguino*, 11(1), 131-140. doi:<https://doi.org/10.32911/as.2018.v11.n1.462>
- Machuca, D. (2020). *Impacto en la frecuencia de compra y lealtad de marca en supermercados ante regulaciones socio ambientales en Lima Metropolitana*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3gQvYxx>
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *Undergraduate Research in Natural and Clinical Science and Technology (URNCSST) Journal*, 2(1), 1-7. Obtenido de <https://bit.ly/3x8mXoj>
- Mediapost. (20 de Abril de 2020). Los efectos del Gran Confinamiento en el marketing relacional. España, España. Obtenido de <https://bit.ly/2UcOsiz>
- Mendizabal, G. (2018). *Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Negolatina de la ciudad de Puno, periodo 2016*. Universidad Nacional del Antiplano, Puno, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3B5NIgi>
- Mibanco. (14 de Agosto de 2018). *5 estrategias para que emprendedores fidelicen clientes*. Obtenido de Diario El Correo: <https://bit.ly/3A8eQL9>

- Moch, R., Adriani, K., & Kholid, M. (2018). Relationship Marketing and Purchase Decision of Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(2), 37-43. Obtenido de <https://bit.ly/3B2Bgh8>
- Morán, E. (2017). La calidad del servicio al cliente externo administrativo vinculado al incremento de las ventas en el Grupo Santillana. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 1(9), 82-105. Obtenido de <https://bit.ly/3epYmVA>
- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2019). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 52-74. doi:10.1080/15332667.2019.1664869
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación* (1 ed.). México D,F, México : Progreso S.A. Obtenido de <https://bit.ly/3zULLwi>
- Nardi, P. (2018). *Doing Survey Research, a guide to Quantitative Methods* (4 ed.). New York, Estados Unidos: Routledge. Obtenido de <https://bit.ly/3gXzOUe>
- Ngozwana, N. (2018). Ethical Dilemmas in Qualitative Research Methodology: Researcher's Reflections. *International Journal of Educational Methodology*, 4(1), 19 - 28. Obtenido de <https://bit.ly/3x3UCiN>
- Nguyen, D., Pham, V., Tran, D., & Pham, D. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405. doi:<https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes aereas del conocimiento* (1° ed.). Machala, Ecuador: UTMACH. Obtenido de <https://bit.ly/36Em2RM>
- Nurul , A., Randa, O., & Ismail, M. (2020). The Effect of Service Quality and Price Strategy on Customer Satisfaction through Purchasing Decisions as an Intervening variable In 212 Mart Gowa, South Sulawesi Province. *Hasanuddin Journal of Business Strategy*, 2(2), 11-22. doi:<https://doi.org/10.26487/hjbs.v2i2.328>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación, Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (5 ed.). Bogota, Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de <https://bit.ly/3wX72tw>
- Ogbechi, D., Okafor, L., & Orukotan, C. (2018). Relationship Marketing on Customer Retention in the Money Deposit Bank Industry. *International Multi-Disciplinary Journal*, 12(2), 23-34. Obtenido de <https://bit.ly/3r6iMrH>
- Olaechea, V. (2019). *El Marketing mix y los indices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C.P CANELA, Lima-2018*. Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3h1I0DX>

- Oseña, D., Arauco, F., Huaranga, H., & Vilca, L. (2018). Estrategias competitivas de Michael Porter en las mypes de prendas de alpaca y la exportación de Junín. *Revista de Investigación Científica*, 3(1), 61-70.
- Polo, M., & Angulo, R. (2017). Relación del ingreso disponible con el consumo privado según la teoría keynesiana, Perú 2003-2016. *Tesis de licenciatura*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo (Perú). Obtenido de <https://bit.ly/3wWboRS>
- Qamarina, A., Alya, A., Medina, C., & Ruoh, H. (2020). A Study on Customer Perception on San Francisco Coffee in KL Gateway Mall. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(4), 116-132. Obtenido de <https://bit.ly/3qkjSQd>
- Ramírez, A., & Polack, A. (2019). Estadística inferencial. Elección de una prueba estadística no paramétrica en investigación científica. *Horizonte de la Ciencia*, 10(19), 191-208. doi:<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.597>
- Rojas, Z. (2017). *La gestión de ventas y la rentabilidad*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/2Vf36GN>
- Sánchez, C. (2019). *Análisis del proceso de ventas para la pollería Campos S.R.L. Chiclayo 2019*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 103-122. Obtenido de <https://bit.ly/3xPGb2D>
- Sarmiento, J., De Esteban, J., & Antonovica, A. (2021). Increase the influence of the travel video bloggers by using Youtube to sell trips indirectly through relationship marketing and service quality online. *Management Letters*, 21(1), 75-87. doi:<https://orcid.org/0000-0001-9735-286X>
- Sharma, G. (2017). Pros and cons of different sampling techniques. *International Journal of Applied Research*, 749-752. Obtenido de <https://bit.ly/3i6yVKI>
- Silva, G., & Soncini, A. (2019). Customer Satisfaction based on the Attributes of Accommodation Services. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13(02), 32-53. doi:<https://doi.org/10.7784/rbtur.v13i2.1516>
- Sorin, E., Lucien, B., & Pinson, P. (2019). Consensus-Based Approach to Peer-to-Peer Electricity Markets With Product Differentiation. *IEEE Transactions on Power Systems*, 34(2), 994 - 1004. Obtenido de <https://bit.ly/3j98rJM>
- Stratton, S. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and Disaster Medicine*, 36(4), 373-374. doi:<https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food

and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396. doi:10.5267/j.msl.2019.5.012

- Susmonowati, T., & Royani, I. (2020). The Effect of Price Discounts and Packaging Bonuses on Impulsive Purchasing Decisions to Consumers of Alfamart In Sunter Jaya, North Jakarta. *Iomata International Journal of Social Science*, 1(4), 257-263. Obtenido de <https://bit.ly/3zR0ezl>
- Suyono, J., & Mudjanarko, S. (2017). Motivation Engineering to Employee by Employees Abraham Maslow Theory. *Journal of Education Teaching and Learning*, 2(1), 27-33. Obtenido de <https://bit.ly/35Ud81T>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. (2017). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Information Systems and e-Business Management*, 16, 57-91. doi:<https://bit.ly/3f2M2Lh>
- Vásquez, J. (2018). La integración de la cadena de valor y su impacto en los costos operativos en una empresa dedicada a la construcción e implementación de Estaciones Base Celular, Lima-Perú,2018. *Tesis para bachillerato*. Universidad Tecnológica del Perú, Lima (Perú). Obtenido de <https://bit.ly/3dUEv0f>
- Vega, W. (2018). *Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C., Piura, 2018*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3j9WAe7>
- Widowati, R., Raras, D., & Nuryakin, N. (2021). The influence of e-service quality, trust, brand image on Shopee customer satisfaction and loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119-130. Obtenido de <https://bit.ly/3qhp5bA>
- Zelaya, E. (2020). *Estrategias de marketing relacional y la gestión de la experiencia del cliente del centro de idiomas de una universidad del norte del país, año 2019*. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://bit.ly/3qhrNOh>
- Zhang, X., Kuchinche, L., Woud, M., Velten, J., & Margraf, J. (2017). Survey method matters: Online/offline questionnaires and face-to-face or telephone interviews differ. *Computers in Human Behavior*, 71, 172-180. doi:<https://bit.ly/3ieyEpk>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de la variable marketing relacional

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Según Alet (2004), citado en Glener 2018), el marketing relacional está centrado en la atención y creación de un vínculo afectivo entre el cliente y la organización, ya que esta última surge para satisfacer a los clientes, a medida que son rentables y competitivas.	La medición de la variable, se concentró en cuatro dimensiones, a partir de ellos se obtuvo diez indicadores. Como técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario Likert, conformado por 21 ítems, con escala ordinal para ser aplicado a la muestra de la investigación.	Satisfacción del cliente	Comunicación	1,2	Escala: Ordinal Tipo Likert: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre
			Diferenciación	3,4	
			Calidad de producto/servicio	5-6	
		Fidelización del cliente	Experiencia	7,8	
			Percepción	9,10	
			Expectativas	11,12	
		Promoción	Promoción de ventas	13,14,15	
			Bonos y descuentos	16,17	
		Lealtad del cliente	Recomendación	18,19	
			Frecuencia de compra	20,21	

Anexo 2. Operacionalización de la variable ventas

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<p>Joober y Lancaster (2012), citado en Olaechea (2019), la venta es el “arte de vender a través de principios, técnicas y habilidades para lograr que un cliente adquiera con mayor frecuencia un producto” (p. 25).</p>	<p>La medición de la variable, se enfocó en tres dimensiones, a partir de ellos se obtuvo ocho indicadores. Como técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario Likert, conformado por 17 ítems, con escala ordinal para ser aplicado a la muestra de la investigación.</p>	Entorno de ventas	Necesidad	1,2	<p>Escala: Ordinal Tipo Likert: (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p>
			Información del producto	3,4	
			Riesgo percibido	5,6	
		Técnica de ventas	Habilidades personales de ventas	7-9	
			Tecnología de información en ventas	10,11	
		Cierre de venta	Servicio postventa	12,13	
			Medio de pago	14,15	
Seguridad	16,17				

Anexo 3. Cálculo del tamaño de la muestra

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

Donde:

n	=	Tamaño muestral
Z ²	=	Nivel
p y q	=	Probabilidades de éxito y fracaso (valor = 50%)
N	=	Población
E ²	=	Error seleccionado

Así, en la investigación, para el cálculo de la muestra se presentó lo siguiente:

Z ²	=	1,96 (95%)
p y q	=	0,5 (valor=50%)
N	=	300
E ²	=	0,05 (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 300 \cdot (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2(299) + (1.96)^2(0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 75}{0.7475 + 0.9604} = \frac{288.12}{1.7079}$$

$$n = 168.7$$

Después de la resolución de la fórmula, el resultado de la muestra fue de 169 personas.

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos del marketing relacional

Buenas noches, su opinión es importante, toda la información se tratará de manera confidencial y será únicamente con fines académicos. Marque la respuesta con un aspa (X) la opción que crea conveniente. Califique de acuerdo a los siguientes puntos:

ESCALA DE VALORACIÓN	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
01. Beli Pizza mantiene una comunicación fluida con el cliente.					
02. Responde a través de sus redes sociales activamente cualquier consulta.					
03. Encuentra usted diferencia en el servicio/producto frente a la competencia.					
04. A usted le genera confianza el restaurante respecto a la competencia.					
05. Los productos se caracterizan por la calidad de insumos.					
06. El servicio es de calidad en todo momento.					
07. Le resulta grata cada visita realizada en el local.					
08. Usted vuelve cada vez que tiene una buena experiencia en el lugar.					
09. Usted considera que el restaurante tiene muchos aspectos positivos.					
10. Usted considera que Beli Pizza tiene varios productos para ofrecer a sus clientes.					
11. Considera usted que el negocio cumple con la expectativa del cliente al interesarse en los gustos y preferencias.					
12. Considera que en cada visita que usted realiza, supera sus expectativas.					
13. Las promociones de Beli Pizza son atractivas.					
14. El negocio usa las redes sociales para informar sobre las promociones.					
15. El lugar está decorado referente a fechas especiales (día de la madre, padre y otros).					
16. Considera usted que los bonos a través de tarjetas de consumo incentivan a visitar el lugar.					
17. Encuentra descuentos en los productos en fechas especiales.					
18. Usted recomienda Beli Pizza a su familiar, compañero o amigos.					
19. Usted ha escuchado que una persona recomiende a otra persona para que visite el lugar.					
20. Usted se considera cliente frecuente de Beli Pizza.					
21. ¿Usted realiza compras con frecuencia en Beli Pizza?					

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos de las ventas

Buenas noches, su opinión es importante, toda la información se tratará de manera confidencial y será únicamente con fines académicos. Marque la respuesta con un aspa (X) la opción que crea conveniente. Califique de acuerdo a los siguientes puntos:

ESCALA DE VALORACIÓN	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5

1. Los productos de Beli Pizza satisfacen la necesidad de las personas.					
2. Los productos están en base a la preferencia del cliente.					
3. La persona que lo atiende absuelve sus dudas respecto al producto.					
4. Antes de realizar la compra, el personal le informa las características del producto.					
5. Usted considera que los productos ofrecidos están en buen estado.					
6. Considera que el lugar cumple con medidas de salubridad.					
7. El personal ayuda a los clientes con alguna duda en su compra.					
8. El personal indaga sobre sus gustos para recomendarle algún producto.					
9. El personal atiende a los clientes con amabilidad.					
10. La carta digital de Beli Pizza ayuda a tomar la decisión al cliente.					
11. La atención vía telefónica es un medio eficiente para que realice la compra en Beli Pizza.					
12. Aceptan que usted de sugerencias respecto al negocio.					
13. Le agradecen al cliente por la visita de manera agradable.					
14. Usted tiene diferentes modalidades de pago.					
15. Le facilitan el tipo de pago que prefiere para que se sienta cómodo.					
16. Cuando ocurre imprevistos de tiempo, Beli Pizza le informa sobre ello y lo respalda.					
17. Lo atienden con eficiencia respecto a las quejas o inquietudes.					

Anexo 6. Validación del instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. LIZET MALENA FARRO RUIZ
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Reyes Aquino Dennis Jamyle

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing relacional

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

88%

Ate, 24 de agosto del 2021.

Firma de experto Informante
DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. LIZET MALENA FARRO RUIZ
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Reyes Aquino Dennis Jamyle

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Ventas

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI N° 45962909

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Reyes Aquino Dennis Jamyle

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing relacional

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

89%

Ate, 24 de agosto del 2021



 Firma de experto informante
 DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Reyes Aquino Dennis Jamyle

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente Instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Ventas

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

90%

Ate, 24 de agosto del 2021

Firma de experto informante
DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Reyes Aquino Dennis Jamyle

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: Marketing relacional

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

86%

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
 DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Reyes Aquino Dennis Jamyle

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: Ventas

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

87%

Ate, 24 de agosto del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

Anexo 7. Niveles de confiabilidad de instrumento

Valores	Niveles
Mayor a 0.9	Perfecta
Mayor a 0.8	Elevada
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Regular
Mayor a 0.5	Baja
Mayor a 0.4	Nula

Fuente: Hernández et al. (2014)

Anexo 8. Coeficiente de correlación

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación Negativa Perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación Negativa Muy Fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación Negativa Considerable
-0.11 a -0.50	Correlación Negativa Media
-0.01 a -0.10	Correlación Negativa Débil
0.00	No existe correlación
+0.10 a +0.10	Correlación Positiva Débil
+0.11 a +0.50	Correlación Positiva Media
+0.51 a +0.75	Correlación Positiva Considerable
+0.76 a +0.90	Correlación Positiva Muy Fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación Positiva Perfecta

Fuente: Hernández et al. (2014)

Anexo 9. Matriz de datos

Variable		MARKETING RELACIONAL																					
Dimensiones		Satisfacción del cliente						Fidelización del cliente						Promoción					Lealtad del cliente				
Indicadores		Comunicación		Diferenciación		Calidad de producto/servicio		Experiencia		Percepción		Expectativas		Promoción de ventas			Bonos y descuentos		Recomendación			Frecuencia de compra	
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	
PARTICIPANTES	1	3	3	4	4	2	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	2		
	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4		
	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3		
	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	3	5		
	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	4	4		
	6	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
	7	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
	8	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3		
	9	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5		
	10	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5		
	11	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2		
	12	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3		
	13	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3		
	14	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4		
	15	4	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4		
	16	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3		
	17	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3		
	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5		
	19	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
	20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	2	4	3	5		
	21	5	5	5	4	5	3	5	4	3	5	4	5	2	5	4	4	1	3	5	4		
	22	5	5	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	4	5	3	4	4	3	3	5		
	23	3	2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	3	3	3	4	4	4	3		
	24	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3		
	25	4	4	2	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4		
	26	3	5	3	5	5	5	5	5	3	5	2	4	5	5	4	3	5	5	3	4		
	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	2	5		
	28	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
	29	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4		
	30	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3		
	31	4	4	3	4	5	3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5		
	32	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3		
	33	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
	34	4	5	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3		
	35	3	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5		
	36	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4		
	37	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3		
	38	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2		
	39	4	4	5	4	4	3	4	5	3	5	3	5	4	5	4	4	3	4	5	4		
	40	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	3	3	5		
	41	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	3	4	4	3	4		
	42	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5		
	43	5	5	5	4	4	3	5	3	4	4	5	3	5	5	5	3	5	3	5	4		
	44	4	3	5	3	5	3	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4	5	4	5	4		
	45	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4		
	46	4	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	3	4	3	5	3	5	5	3		
	47	5	3	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	3		
	48	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5		
	49	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5		
	50	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4		

Variable		VENTAS																
Dimensiones		Entorno de ventas					Técnica de ventas					Cierre de venta						
Indicadores		Necesidad		Información del producto		Riesgo percibido		Habilidades personales de ventas			Tecnología de información en ventas		Servicio postventa		Medio de pago		Seguridad	
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17
PARTICIPANTES	1	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3
	2	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3
	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5
	4	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
	6	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4
	7	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
	8	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
	9	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4
	10	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
	11	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4
	12	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5
	13	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	4	4	3	5	5	5	5
	14	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
	15	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	3	4
	16	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	5	4
	17	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	3
	18	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
	19	4	4	5	5	5	5	4	4	5	2	2	4	3	5	4	4	4
	20	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5
	21	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
	22	5	4	3	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5
	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2
	24	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
	25	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	3	4	5	5	4
	26	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5	2
	27	4	4	4	2	5	4	4	2	5	4	4	2	4	4	4	5	3
	28	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
	29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4
	30	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
	31	4	4	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4
	32	5	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3
	33	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	4	3	5	4	4
	34	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
	35	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
	36	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	5
	37	3	5	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3
	38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3
	39	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4
	40	5	4	3	4	3	4	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4
	41	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4
	42	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	5	5
	43	5	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4
	44	4	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5
	45	5	4	3	5	3	4	5	5	5	4	4	3	5	3	5	3	4
	46	5	4	4	5	4	4	4	3	5	3	5	3	4	4	5	3	5
	47	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3	5	4
	48	3	4	4	3	5	3	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4
	49	5	4	4	3	5	3	5	3	5	5	3	5	4	3	4	5	4
	50	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4

Anexo 10 Documento de Autorización



CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN

Señorita
DENNIS JAMYLE REYES AQUINO
Universidad César Vallejo

De acuerdo con la solicitud enviada por usted le informamos que Beli Pizza está dispuesta a colaborar con la investigación dando información general, más no detallada de información contable, financiera y otros, como son los libros y documentos que a nuestro criterio y políticas son confidenciales.

Cordialmente:

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Winder Ponce Campos", is written over a horizontal line.

Winder Ponce Campos
DNI 42896182
Representante de Beli Pizza