Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

Marketing relacional y calidad de servicios de la Empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autora

Centella de Luz Gomez Marcos

Asesor

M(o). Francisco Valdez Arroyo



Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	**DNI**	**FECHA DE SUSTENTACIÓN**
Gomez Marcos, Centella de Luz	**75918400**	**22/02/2023**
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	**DNI**	**CÓDIGO ORCID**
M(o). Valdez Arroyo, Francisco	**15584437**	**https://orcid.org/0000-0001-8312-3310**
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	**DNI**	**CÓDIGO ORCID**
Dr. Ramos Y Yovera, Santiago Ernesto	**15697556**	**https://orcid.org/0000-0003-3674-0302**
Dr. Caro Soto, Felix Gil	**32124959**	**https://orcid.org/0000-0002-0946-5395**
Dr. Neri Ayala, Abrahan Cesar	**15739625**	**https://orcid.org/0000-0003-2799-3244**

ANEXO 08

DECLARACIÓN JURADA DEL INVESTIGADOR Y ASESOR

Yo. CENTELLA DE LUZ GOMEZ MARCOS

identificado con D.N.I N.°. 75918400, declaro bajo juramento que la investigación titulada:

MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIOS DE LA EMPRESA GRUAS Y MONTACARGAS - SUNMAR S.A.C., HUALMAY, 2021

Es ASESORADO: Por FRANCISCO VALDEZ ARROYO

Con código 0000-0001-8312-3310 y DNI N ° 15584437

Adscrito a la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES es original, para obtener el (**título profesional/Grado Académico**) de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

El cual será desarrollada de manera: Individual [X] grupal [ ]

Firmo la Declaración Jurada, doy fe y conformidad que la investigación es inédita y debidamente referenciada, caso contrario, me someto a la sanción correspondiente.

Huacho, 31 de MARZO del 20 26

Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
M(o) Francisco Valdez Arroyo
Docente DNI N° 167
CLAD N° 60986

Firma y sello del Asesor
DNI N.° 15584437
CODIGO ORCID N.° 0000-0001-8312-3310

Firma del investigador
DNI N.° 75918400

DEDICATORIA

La presente tesis lo dedico a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza.

A mi padre, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, eres mi guía y apuesto todo lo que tengo a que aun desde lejos no te has olvidado de mí, gracias a ti he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mi madre por siempre empujarme a terminar mis proyectos, por aguantarme y a pesar de todo lo que pasamos seguir amándome.

A mi hermano que, aunque este medio loco y tosco, es mi hermano y sé que muy en el fondo de su corazón me quiere; y a mis hermanas que, aunque no siempre nos entendemos me quieren.

A mi mejor amiga y mejor amigo que me aguantan en cada crisis y aunque también estoy loca me escuchan y me cuidan.

CENTELLA

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres quienes siempre han sido mi motor.

CENTELLA

ÍNDICE GENERAL

TITULO i
DEDICATORIA ii
AGRADECIMIENTO iii
ÍNDICE GENERAL iv
ÍNDICE DE TABLAS vi
ÍNDICE DE FIGURAS vii
RESUMEN viii
ABSTRACT ix
INTRODUCCIÓN x

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática 01
1.2. Formulación del Problema 03
1.2.1. Problema General 03
1.2.2. Problemas Específicos 03
1.3. Objetivos de la Investigación 04
1.3.1. Objetivo General 04
1.3.2. Objetivos Específicos 04
1.4. Justificación de la investigación 04
1.5. Delimitación del estudio 05
1.6. Viabilidad del estudio 05

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación 06
2.1.1. Investigaciones internacionales 06
2.1.2. Investigaciones nacionales 07
2.2. Bases Teóricas 09
2.3. Definiciones de términos básicos 28
2.4. Hipótesis de investigación 29
2.4.1. Hipótesis General 29

2.4.2. Hipótesis Específicas 30
2.5. Operacionalización de las variables 30

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico 32
3.2. Población y muestra 32
3.2.1. Población 32
3.2.2. Muestra 32
3.3. Técnicas de recolección de datos 33
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información 33

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados 34
4.2. Contrastación de hipótesis 43

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados 48

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones 52
6.2. Recomendaciones 53

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas 54
7.2. Fuentes electrónicas 55

ANEXOS 58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de Acciones hacia clientes	34
Tabla 2.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de Servicio de atención al cliente	35
Tabla 3.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de los canales de atención	36
Tabla 4.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de las estrategias competitivas	37
Tabla 5.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de los elementos tangibles	38
Tabla 6.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la confiabilidad	39
Tabla 7.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la capacidad de respuesta	40
Tabla 8.	Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la seguridad	41
Tabla 9	Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la empatía	42
Tabla 10	Pruebas de normalidad	42
Tabla 11.	Prueba de Pearson entre Marketing relacional y calidad de servicios	43
Tabla 12.	Prueba de Pearson entre las acciones hacia clientes y calidad de servicios	44
Tabla 13.	Prueba de Pearson entre el servicio de atención al cliente y calidad de servicios	45
Tabla 14.	Prueba de Pearson entre los canales de atención y calidad de servicios	46
Tabla 15.	Prueba de Pearson entre las estrategias competitivas y calidad de servicios	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Acciones hacia clientes	34
Figura 2.	Servicio de atención al cliente	35
Figura 3.	Canales de atención	36
Figura 4.	Estrategias competitivas	37
Figura 5.	Elementos tangibles	38
Figura 6.	Confiabilidad	39
Figura 7.	Capacidad de respuestas	40
Figura 8.	Seguridad	41
Figura 9.	Empatia	42

RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera el marketing relacional influye en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel es explicativo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población es de 18 trabajadores. Resultados: respecto a si la empresa emplea herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales el 50% indicó que casi nunca y nunca; respecto a si los procedimientos para la atención de reservas y/o venta del servicio se encuentran documentados el 38.9% indicó que casi nunca y nunca; respecto a si las instalaciones físicas de la empresa mantienen una buena apariencia el 33.3% indicó que casi nunca y nunca; respecto a si cuándo la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple el 44.4% indicó que casi nunca y nunca. Conclusión: el marketing relacional influye significativamente en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021. Se utilizó la Prueba de Pearson en donde se llegó a concluir que el nivel de significancia es menor a 0.05, es decir $0.00 < 0.05$ y con un valor de 0.772 ubicándolo en una posición positiva alta.

Palabras clave: marketing relacional, calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelización y gestión empresarial.

ABSTRACT

Objective: To establish how relationship marketing influences the quality of services of the company Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021. Methods: This research is of a basic type, level is explanatory, non-experimental design, quantitative approach. The population is 18 workers. Results: Regarding whether the company uses market research tools to identify its current and potential customers, 50% indicated that almost never and never; Regarding whether the procedures for the attention of reservations and/or sale of the service are documented, 38.9% indicated that almost never and never; Regarding whether the physical facilities of the company maintain a good appearance, 33.3% indicated that almost never and never; Regarding whether when the company promises to do something in a certain time, it fulfills it, 44.4% indicated that almost never and never. Conclusion: relational marketing significantly influences the quality of services of the company Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021. The Pearson Test was used, where it was concluded that the level of significance is less than 0.05, that is, 0.00 < 0.05 and with a value of 0.772 placing it in a high positive position.

Keywords: relationship marketing, service quality, customer satisfaction, customer loyalty and business management.

INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en un ambiente total en el que las organizaciones se afrontan a continuas variaciones las cuales los obligan a buscar diversas estrategias frente a la competencia. La mayoría de las empresas trabajan con metas, siendo su primordial antelación conseguirlas, dejando de lado el vínculo que determinan con sus consumidores y la forma como estos perciben la calidad de servicio ofrecida. Puesto que, el mercadeo relacional es el vínculo del cliente y prestación del servicio, diferentes investigaciones se enfocan en la fortaleza de este vínculo, para que día a día sea más fiable y perpetua, razón por la que se han empleado un sinnúmero de instrumentos orientados a que se estreche cada vez con más fuerza los vínculos entre consumidores y empresa, que refleje un vínculo aproximadamente natural de fianza y protección.

Por lo aludido con anterioridad, la presente indagación buscó establecer de qué manera el marketing relacional influye en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Las herramientas esenciales para las empresas de hoy en día son el marketing relacional y la calidad de servicios a los clientes, porque la mayoría de ellas reflejan una falta de identificación, interacción y comunicación con los clientes. Si bien es cierto, la calidad de servicio en las diferentes compañías en el mundo, es un tema muy controversial y muy estudiado. De acuerdo a la investigación realizada en Colombia por Soto (2018), se encontró que las organizaciones no realizan un cálculo de la calidad de servicio, por lo que se requiere dar una mayor importancia en ello encontrar las brechas para lograr una mejor asistencia del servicio y efectuar con los pedidos de los consumidores. Asimismo, en relación al marketing relacional, García (2020) señala que debido al comienzo al ser general, consiente que la totalidad de las organizaciones por grande o pequeña cuenten con el mismo espacio de congruencia para crear sus comercializaciones, formando un grado de competitividad mucho más provocador para lo cual es significante desenvolver una habilidad de mercadeo relacional que cree vínculos beneficiosos con el comprador logrando todo el procedimiento de comercio e incluso del negocio de manera completa.

En nuestro país, respecto a la calidad de servicio, La Torre (2020) enfatiza que los administradores no estiman las características de los compradores por consecuencia los comercios tienen que contar con una orientación extensa y completa, es significativo que las organizaciones efectúen adiestramientos frecuentes relacionados con la calidad de servicio, con el fin de conseguir mejores consecuencias. Con respecto al marketing relacional, Lescano (2017) menciona en su investigación que las empresas no toman en provecho necesario para conservar los vínculos con sus

compradores, igualmente los gerentes no cuentan con la suficiente aptitud de detener a sus consumidores.

Actualmente nos encontramos en un ambiente total en el que las organizaciones se afrontan a continuas variaciones las cuales los obligan a buscar diversas estrategias frente a la competencia. La mayoría de las empresas trabajan con metas, siendo su primordial antelación conseguirlas, dejando de lado el vínculo que determinan con sus consumidores y la forma como estos perciben la calidad de servicio ofrecida. Puesto que, el mercadeo relacional es el vínculo del cliente y prestación del servicio, diferentes investigaciones se enfocan en la fortaleza de este vínculo, para que día a día sea más fiable y perpetua, razón por la que se han empleado un sinnúmero de instrumentos orientados a que se estreche cada vez con más fuerza los vínculos entre consumidores y empresa, que refleje un vínculo aproximadamente natural de fianza y protección. Es por ello que el actual estudio busca conocer de qué modo el marketing relacional está interviniendo en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay.

A nivel de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., en los últimos tiempos ha tenido pérdidas debido a la inadecuada calidad de servicios ofrecida por motivo de diferentes elementos como la escasez de compromiso por parte de sus trabajadores ya que no se preocupan por mantenerlos e indemnizar sus requerimientos; carencia de organización con sus grupos de labor generando que no cumplan con entregar en el tiempo pactado a los clientes; los colaboradores de la compañía no cuentan con un manifiesto discernimiento de sus labores y compromisos; algunos de sus equipos no se encuentran en buen estado lo que aumenta el riesgo de accidentes y pone en peligro la protección de sus colaboradores.

De la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C. se observó una serie de deficiencias en relación al marketing relacional ya que la empresa no mantiene una comunicación permanente con sus clientes; la empresa no usa instrumentos de indagación mercado para hallar consumidores presentes y viables; carece de una base de información renovada y una presentación de elección de sus consumidores nuevos y asegurados; además se percibe que su personal no se encuentra apto para conservar un excelente vínculo con los consumidores a través de la asistencia del servicio; y por último la empresa carece del conjunto de técnicas apropiada para facilitar sus servicios.

Si la compañía Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C. no pone énfasis en solucionar los problemas identificados en relación al mercadeo relacional y calidad de servicios presentará en el corto plazo una baja considerable en su rentabilidad.

Teniendo en cuenta lo anterior la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C. es importante que implemente habilidades de mercadeo que les valga como base para conservar y vigorizar su complacencia mejorando así la calidad de servicio ofrecida.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el marketing relacional influye en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021?

1.2.2. Problemas Específico

a. ¿De qué manera las acciones hacia los clientes influyen en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021?

b. ¿De qué manera el servicio de atención al cliente influye en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021?

c. ¿De qué manera los canales de atención influyen en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021?

d. ¿De qué manera las estrategias competitivas influyen en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de qué manera el marketing relacional influye en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

a. Establecer de qué manera las acciones hacia los clientes influyen en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021.

b. Establecer de qué manera el servicio de atención al cliente influye en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021.

c. Establecer de qué manera los canales de atención influyen en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021.

d. Establecer de qué manera las estrategias competitivas influyen en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación teórica

Puesto que se intenta comprobar si las dimensiones de los hipotéticos Vargas y Aldana, son ajustadas a la situación de la realidad de la organización Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., asimismo para las dimensiones de Reinares y Ponzoa (2004).

Justificación metodológica

La justificación metodológica de este trabajo científico es importante ya que apoya a la producción de una herramienta de cálculo de las variables marketing relacional y calidad de servicios. El cual valdrá de información a demás indagaciones con un dilema parecido.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: Empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., distrito de Hualmay, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: mayo del año 2021 a diciembre del año 2021.
- Delimitación social: colaboradores de la Empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C.
- Delimitación semántica: Marketing relacional y Calidad de servicios.

  El marketing relacional significa desenvolver, conservar convenios de gran alcance, recíprocamente gratos, en el que el consumidor y el mercader se enfocan en el valor conseguido del vínculo (Ferrell y Hartline, 2012 p. 23).

  La calidad de servicios "es un unido de propiedades y características del producto o servicio que cumple unas exigencias o expectativas del cliente para que este quede satisfecho" (Sánchez, 2015, p.390).

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación fue viable ya que se tuvieron los recursos económicos, humanos y perceptibles, que aseveraron la ejecución de la investigación. Asimismo, se tuvo el tiempo y autorización de la organización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Rivera (2019) efectuó la tesis de maestría titulada "La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador", Universidad Católica de Guayaquil. Ecuador. Su propósito fue: valorar la calidad del servicio prestado por medio del Modelo Teórico Servqual con la finalidad de hallar la complacencia de los consumidores comerciantes. Su diseño es: no experimental transversal, de tipo descriptivo. Se trabajó con una población de: 336 clientes exportadores. Usó la encuesta. Los resultados de calidad de servicios fueron los siguientes: en la dimensión los componentes perceptibles del servicio, los que tienen brechas efectivas y perjudiciales; en la dimensión confiabilidad esclarecidamente se logra demostrar que esta dimensión se halla en las más bajas y sumamente separada del valor cero del total de las dimensiones con relación al conocimiento del consumidor; en la dimensión capacidad de contestación existen asimismo brechas negativas; en la dimensión seguridad existe una mínima insatisfacción y en la dimensión empatía y observa que tiene una brecha efectiva. Las conclusiones señalan que: la calidad del servicio interviene en la complacencia de los consumidores comerciantes.

Jara (2018) realizó la tesis de maestría titulada "Marketing relacional como herramienta para incrementar los niveles de captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José LTDA., de la Provincia de Bolívar del Cantón Chimbo, Año 2016", Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador. Su objetivo fue: trazar tácticas de mercadeo relacional con la

finalidad de aumentar los niveles de obtenciones. La indagación es: descriptiva exploratoria. La población se conformó por: 56412 socios activos, del mismo modo su muestra se conformó por 384 socios activos. Usó la encuesta. La principal conclusión fue: que las estrategias diseñadas en el estudio se basan en las carencias de socios y clientes, las cuales se reconocieron a lo largo del estudio cuantitativo hecha en una muestra de socios activos.

Naranjo (2016), "Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora Hispana de Seguros", Pontifica Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. Su objetivo de la investigación fue: llevar a cabo tácticas de mercadeo relacional para fidelizar a los consumidores. La indagación es: descriptiva, multicausal. Su población se conformó por: 837 consumidores, y una muestra de 237 consumidores. Usó la encuesta y la entrevista. Las conclusiones señalan: que la implementación de un proyecto de mercadeo relacional, se encuentra enfocado únicamente a optimizar la calidad de servicio y de este modo alcanzar la correspondencia y fidelidad de los consumidores de la Aseguradora, con el objetivo de situarse en el intelecto del cliente y llevar una buena competencia en el mercado asegurador presente.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Paredes (2019), "Marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera Edewit SRL, Comas 2019", Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Su objetivo general de la investigación fue: determinar la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio. La investigación fue de tipo descriptivo, correlacional. La población fue 80 contratistas y socios. Usó la encuesta. Los resultados sostienen que: en vínculo a la calidad de servicio en la dimensión fiabilidad el 21,25% afirmo a veces, frente a la dimensión fiabilidad; el 22.50% afirmo a veces, frente a la dimensión capacidad de repuesta; el 25% asevero siempre el 20% estableció de vez en cuando, con referencia a la dimensión seguridad; el 18,75% asevero de vez en cuando el 18,75% estableció siempre, con referencia a la dimensión empatía; el 17,50% asevero siempre el 16,3% estableció de vez en cuando, con

referencia a la dimensión de elementos tangibles. La conclusión fue: que hay vínculo efectivo elevado entre las variables marketing relacional y la calidad de servicio, con un Rho= 0,713.

Sandivar (2018), "El marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017", Universidad Privada del Norte. Lima. Perú. Su propósito fue: establecer la intervención del marketing relacional en la calidad de servicio. La indagación es de tipo básica de alcance explicativo. Su población se conformó por 38 clientes. Usó la encuesta. En los resultados respecto a la variable calidad de servicio fueron en la dimensión elementos intangibles se halla en un grado medio representado en un 23,68%; en la dimensión representa el 23,68% de nivel medio; en la dimensión capacidad de respuesta simboliza el 5,26% de un grado bajo; a la dimensión seguridad simboliza el 5,26% un grado bajo; dimensión empatía simboliza el 15,79% de grado medio. Y respecto al marketing relacional el 39,47% considera que esta en un nivel medio. Se concluye que: en las dimensiones de la calidad de servicio existe una inmediata intervención de la variable marketing relacional, del mismo modo que hay mayor evaluación de la confianza y la comprensión por los consumidores.

Trucios (2018), "Marketing relacional y la calidad de servicios en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro – 2018", Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Su objetivo general de la investigación fue: determinar la relación existente entre el marketing relacional y la calidad de servicio. La indagación tiene un diseño: aplicada a nivel descriptivo correlacional. Su población se conformó por 50 consumidores. La encuesta fue la técnica de recopilación de información y el cuestionario su instrumento. Los resultados en función a la variable marketing relacional respecto a la dimensión acciones hacia los consumidores un 4% de los encuestados dicen que casi nunca la compañía por tener una relación con ellos. El 3% de los encuestados, respondieron a veces el marketing relacional es significante en una empresa puesto que es un instrumento que consiente retener al consumidor y consigue generar una relación efectiva y perpetua entre el consumidor y la organización. Con respecto a la calidad de servicio un 2% de las personas encuestadas declararon que de vez en cuando, la empresa considera la calidad de servicio,

a partir del momento en que el consumidor consume los bienes. Se concluye que si hay vínculo entre el marketing relacional y la calidad de servicio.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Marketing relacional

A. Definiciones

Hoffman y Batteson (2015) la conceptúan como "un grupo complicado de pensamientos, emblemas y valores céntricos repartidos en toda la organización y que intervienen en el modo en que cumple sus comercios" (p. 390).

Ferrell y Hartline (2012), es desenvolver, conservar convenios de gran alcance, recíprocamente gratos, en el que el consumidor y el mercader se enfocan en el valor conseguido del vínculo (p. 23).

Rivera y De Garcillan (2012), "es fundamentalmente establecer, fortificar y conservar los vínculos de las organizaciones con sus consumidores, buscando conseguir las entradas máximas por consumidor" (p. 47).

Luna y Bernal (2011), es hallar a los consumidores más importantes para determinar un estrecho vínculo con ellos (p.42).

B. Dimensiones

Vásquez (2017) citando a Reinares y Ponzoa (2004), el marketing relacional se actualiza constantemente para evolucionar y brindar a las organizaciones relaciones profesionales y éticas con sus usuarios en la actualidad. Esta nueva teoría, referida al marketing relacional, ofrece nuevas estrategias implementadas que arrojan resultados exitosos en el logro de objetivos y satisfacción de necesidades de los clientes. Siendo sus dimensiones:

Entonces, se tiene como primera dimensión: Acciones hacia los consumidores, Reinares y Ponzoa (2004), trata de brindarle recursos y orientaciones necesarias con el fin de saber los requerimientos y perspectivas de los consumidores, una vez que se consigue este propósito, los requerimientos de los

consumidores tienen que ser entregadas a la compañía para el conocimiento de su valor y tiene que planearse la manera de realizarlo.

En cuanto a la segunda dimensión, Reinares y Ponzoa (2004), Servicio de atención al cliente, es proporcionar al consumidor una atención excelente, darle trato afable, un contexto grato, una atención particularizada y un trato inmediato.

Como tercera dimensión, Reinares y Ponzoa (2004), Canales de relación, son instrumentos y habilidades que usa la organización con la finalidad de avalar su complacencia del consumidor. Diálogos entre los consumidores y las empresas que suceden en el lugar de comercialización, habitualmente en un establecimiento.

Y por último la cuarta dimensión, Estrategia Competitiva, Reinares y Ponzoa (2004), son un grupo de peculiaridades insuperables de una organización, y sus bienes que el mercado propósito observa como importante y prócer al de la rivalidad.

C. Teorías de marketing relacional

López, Mas y Viscarri (2008) mencionan que para propósitos prácticos es provechoso diferenciar entre dos tipos de hipótesis sobre marketing relacional Möller y Halinen (2001) plantean:

- El marketing relacional fundamentado en la economía, que trata con vínculos sobre intercambio comparativamente sencillos y toman un ambiente de mercado.
- El marketing relacional fundamentado en las cadenas, que hace referencia a vínculos más complicados y ocupa un contenido de cadenas.

Al dialogar sobre complicación relacional hacemos referencia a la cifra de representantes envueltos en el vínculo y su interdependencia, la naturaleza y el ímpetu del vínculo y, posteriormente, a las posibilidades transitorias en el vínculo.

Los vínculos complicados por lo general cuentan con un sitio en un contexto de cadenas en las que la práctica y la conducta de la empresa en el pretérito son significativas al comprender en cualquier otro vínculo, en tanto que los vínculos más sencillos son más eficaces en el momento que son regidas por el mercado en el que la rivalidad es la potencia que domina.

Las dos hipótesis cuentan con peculiaridades propias y son eficaces en esclarecer el anómalo del mercadeo relacional en sus concernientes mandos. Se tiene que fundamentar esta diferenciación en el ambiente del vínculo (cadenas o mercados) y no en la segmentación consumidor-negocio.

El provecho de esta segmentación queda esclarecido en el momento que se distribuyen los vínculos conforme con:

- Su esencia: complicadas o normalizadas, particulares u organizacionales, seguidas por el mercader o recíprocamente dependientes.
- Su entorno: divididas en mercados competidores o vigorosamente conectadas inclusive en cadenas de contribución.

Es indudable que no siempre hay tipos "puramente" de vínculos y lo mejor es situarlas en una continuación de distintos niveles sobre complicación relacional para de esa manera emplear los instrumentos más convenientes en una situación dada.

D. Objetivo del marketing relacional

Luna y Bernal (2011) indican que el marketing relacional presume tomar en cuenta el propósito de la labor productiva no es únicamente lograr un acuerdo, sino el comienzo de un vínculo firme e indestructible con el consumidor, fructífero para los dos lados (organización y consumidor). Este vínculo siempre estará en búsqueda de la complacencia y fidelidad del consumidor por una parte y, aseverar el provecho a largo alcance para la organización por otro.

El marketing relacional apunta como objetivo el hallar a los consumidores más importantes con la finalidad de determinar un estrecho vínculo con ellos. Esta relación nos permitirá saber cuáles son sus requerimientos y posibilidades a lo largo del tiempo. Hoy en día, el acrecentamiento de la competitividad, obliga a las organizaciones a esa propensión, ya que los requerimientos del mercado exigen a un cuidado más particularizado o adecuada a nuevos requerimientos en la que brindar un bien no es capaz, sino que se hace forzoso un vínculo indestructible de fiabilidad atañida entre mercader y cliente.

Por motivo del trato directo entre mercader y cliente, el marketing relacional tiene su principio en los mercados corporativos, en la que el uso de grandes bases de información de consumidores, ha consentido su uso a los mercados de compradores. Por eso cada vez tiene mayor referencia y aplicación la herramienta de gestión CRM (Customer Relationship Management o en español administración de vínculos con los consumidores) como alternativa del conjunto de técnicas al progresivo requerimiento de las organizaciones de fortificar los vínculos con sus consumidores.

Ferrell y Hartline (2012) señalan que en el mercadeo relacional el objetivo es desenvolver, conservar convenios de gran alcance, recíprocamente gratos, en el que el consumidor y el mercader se enfocan en el valor conseguido del vínculo. Siempre que este valor persista igual o se aumente, es posible que el vínculo sea profundizado y se haga más resistente con el pasar del tiempo. El mercadeo relacional suscita la fianza con el consumidor y la fianza con la organización, que luego puede que desarrolle un entendimiento más hondo de los requerimientos y anhelos de los consumidores. Aquello lo sitúa en una perspectiva de contestar de manera eficiente a los requerimientos de aquellos, con lo que aumentará el valor del vínculo de los dos lados.

Los fundamentos y las superioridades del mercadeo relacional son parejos en los establecimientos de negocio a negocio y de gasto. Sus labores asimismo se desarrollan más allá de los consumidores con la finalidad de contener vínculos con los trabajadores y los asociados en la red de abastecimiento. Los vínculos a larga duración con los equipos de provecho significativos no se plasmarán a menos que generen valor cada integrante. Aquello es particularmente efectivo para los consumidores que afrontan varias opciones diferentes entre las organizaciones que rivalizan en su establecimiento. Puesto que regularmente la cualidad y el importe de la oferta del bien de una organización determinarán el importe y la complacencia del consumidor.

E. Perspectivas del marketing relacional

Hoffman y Bateson (2012) mencionan que el mercadeo relacional es la alianza de la prestación al consumidor, calidad y el mercadeo. Más concretamente,

el enfoque de mercadeo relacional se ejecuta en dos niveles: a nivel macro, las organizaciones enfocadas al mercadeo relacional distinguen que la labor de mercadeo interviene en los mercados de consumidores, trabajadores y abastecedores, del mismo modo que en los establecimientos internos y establecimientos de acreditados (como los establecimientos económicos y gubernativos). A la vez, en el nivel micro, el mercadeo relacional identifica que la orientación del mercadeo se encuentra en cambio de perfeccionar una sola labor y otras destrezas de marketing de conquista, a crear un vínculo a larga duración con los consumidores existentes.

Aquellos que defienden el mercadeo relacional piensan que los bienes de su organización van y vienen; por ende, el componente efectivo de valor es el vínculo a larga duración con el consumidor.

En general, el mercadeo relacional hace realce en la categoría del retenimiento de los consumidores y en un provecho por la calidad que se difunde en los límites comarcales. El mercadeo relacional implica el esclarecimiento del consumidor como cliente terminable a todos los equipos (como establecimientos de abastecedores, trabajadores y acreditados) que son elementos completos para crear un servicio o prestación en el establecimiento. Los empeños por detener el vínculo de todos estos tipos de consumidores son el asiento de la noción de marketing relacional.

F. Características y tipos de relaciones

López, Mas y Viscarri (2008) mencionan que los individuos, generalmente, vitoreen en cadenas de vínculos (que no siempre cuentan con su confianza): cada relación es única, pero las relaciones no existen aisladas, cada una de alguna manera contiene a otras y a su vez es contenida.

Se propone tres tipos de relaciones en base al trabajo de Gummenson: individuales, interorganizacionales y las megarrelaciones.

Los vínculos particulares puede que sean internos (con los trabajadores, distritos funcionales, mecanismos de negocio, etc.) o internas (abastecedores, rivales, consumidores, entre otros).

Los vínculos interorganizacionales, conforme con el nivel de incorporación: transacciones, negocios repetidos, vínculos de larga duración, parternships, coaliciones metódicas, empresas conjuntas, ordenaciones en cadena y, posteriormente, las composiciones verticales.

Hay megarrelaciones a un nivel más alto que el mercado dicho adecuadamente, como en megamarketing o las megaalianzas, y en algunos casos asimismo contienen cadenas privadas y comunitarias.

Lastimosamente aún no hay una cifra puntual o excelente de variables para hallar y determinar los vínculos.

Cualquier vínculo puede que se describa como de elevado o vil grado, conforme con estas variables. Los indicativos de eficacia, los propósitos frecuentes y la evaluación del vínculo, por ejemplo, describen la relación general. Otras irradian la naturaleza diádica del vínculo y por lo tanto pueden tener diferentes valoraciones, necesitando del enfoque del que se analice.

Otro aspecto muy útil en el momento de analizar relaciones son los diferentes tipos de integración que las organizacionales pueden alcanzar:

- Estrategia integrada. En el nivel de alta dirección.
- Integración táctica: Los cambios organizacionales y sistémicos conectarán a las empresas de manera más efectiva.
- Integración operativa: Acceso oportuno a datos, recursos o sujetos necesarios para llevar a cabo las operaciones de rutina.
- Integración Interpersonal: Los individuos de las dos organizaciones se conocen y participan personalmente.
- Integración cultural: Normas y valores compartidos.

Cada una de estas integraciones deber analizadas al momento de establecer la táctica relacional de la compañía.

Asimismo, es de esperar que las relaciones cambien con el tiempo, ya sea en función de los intentos estratégicos o en función de otras fuerzas.

G. Bases del marketing relacional

García (2014) menciona que, para esta particularidad sobre mercadeo, las relaciones más que una adición de intercambios, es la relación de una compañía y el consumidor. Una relación que es sostenida en dos soportes:

- Datos del consumidor la más específica, verídica y apropiada posible.

La organización comercialización tiene que tener una imagen lo más efectivo posible de sus clientes, tanto reales (los que adquieren el bien) como potenciales (los que anhelan que los adquieran). Varias organizaciones cuentan con una noción muy errada que quiénes son sus consumidores, no los identifican bien. Aquel es un enorme error en la táctica de mercadeo, pues genera que el recado no se ajuste adecuadamente.

- La comunicación bidireccional, habitual, extendida, y participativa.

Es significativa la intervención de los consumidores, su voz, para conocer cuáles son sus ideas y estrechar el vínculo con el propósito de que perdure con el pasar del tiempo.

Así pues, resulta absolutamente vital ser consciente de que sabemos edificar y vigorizar un vínculo a largo alcance con el consumidor para conseguir la mayor producción posible y hacer que la empresa crezca.

La puesta de práctica de las bases en las que se asienta el mercadeo relacional, como minimizar el precio de conseguir nuevos consumidores con la finalidad de aumentar la retención de aquellos, hablar con los consumidores apropiadamente, reconocer su particularidad y complacer sus requerimientos uncías para de esa manera, afirmar un desarrollo razonable que le contribuya elevadas tasas de producción, determinará el éxito de la empresa de hoy.

H. Elementos que componen el marketing relacional

Kotler y Keller (2012) mencionan que un propósito importante del marketing cierta vez más significante es desenvolver vínculos hondos y perpetuos con los individuos y empresas que de modo directo o indirecto perjudican el triunfo de las labores de marketing de la organización. El propósito del mercadeo de vínculos es la edificación de vínculos agradables y a larga duración con los componentes

esenciales vinculados con la organización con la finalidad de detener y conservar sus comercios.

Los cuatro componentes importantes que conforman el marketing de vínculos son los consumidores, los trabajadores, los asociados de marketing (medios, abastecedores, partidores, tercios y delegaciones) y los integrantes de la corporación económica (asociados, inversionistas, analistas). Los expertos en marketing tienen que crear bienestar entre todos aquellos elementos y nivelar las producciones para todos los interesados en el comercio. Desenvolver vínculos fuertes necesita de una comprensión de sus aptitudes y bienes, sus requerimientos, propósitos y anhelos.

El efecto más anhelado del marketing de vínculos es un activo insuperable para la organización que es denominado cadena de marketing, creado por la organización y los equipos de interés que la sostienen consumidores, trabajadores, abastecedores, repartidores, comerciantes y demás, con los que conserva vínculos de comercio beneficiosos para las dos partes. El principio estratégico es fácil: edificar una cadena de vínculos eficientes con los equipos de interés importantes y de ahí brotarán los provechos. Es por lo que varias organizaciones prefieren ser dueñas de marcas en vez de bienes físicos, y externalizan a demás organizaciones para que ejecuten otras labores de mejor modo y a mínimo coste, en tanto que las labores céntricas se siguen ejecutando en la organización.

Las organizaciones del mismo modo se encuentran dando forma a ofertas, prestaciones y recados separados para consumidores particulares fundamentadas en los datos acerca de sus convenios primeros, datos demográficos, psicográfico, y acerca de sus prioridades de recursos de interrelación y canales de comercialización. Al enfocarse en sus consumidores, bienes y medios más productivos, estas organizaciones desean lograr un desarrollo productivo, capturando una gran parte de los consumos de cada consumidor a través de la creación de una enérgica fidelidad del consumidor. Aprecian el valor particular y el valor de existencia del consumidor, también trazan las acogidas de mercado y los importes de manera que se creen lucros a lo largo de la existencia del consumidor.

Cautivar a un nuevo consumidor es más costoso que retener a un consumidor existente, el marketing de vínculos asimismo destaca la retención de consumidores.

Las organizaciones crean intervención del consumidor por medio de la oferta de una variedad de productos a los consumidores de hoy en día, instruyendo a sus trabajadores en las comercializaciones cruzadas y comercializaciones de artículos de importe elevado. El mercadeo tiene que ejecutar diestramente no únicamente la gestión de vínculos con consumidores (CRM), sino asimismo la gestión de vínculos con asociados (PRM). Las organizaciones ahondan sus pactos de contribución con sus abastecedores y repartidores importantes, observándolos como accionistas para la entrega de valor a los consumidores terminables para provecho de todos.

I. Etapas del marketing relacional

García (2014) menciona que el mercadeo de relaciones es compuesto por ocho fases. Las cuatro primitivas – hallar, comunicar y atraer, comerciar y servir – son frecuentes al mercadeo transaccional. Al contrario, las posteriores sí son propias del enfoque relacional de una habilidad de comercio: indemnizar retener (hacer que el consumidor repita), desenvolver (lograr que adquiera demás bienes) y generar una comunión de compradores. Estas son fases a las que una organización no llega siempre, si lo único que desea es conservar con sus consumidores un vínculo meramente contractura – materialista. Por ende, el indicio fundamental precedentemente de establecer una habilidad de mercadeo relacional es valorar la potencia relacional de una organización con sus consumidores.

- Identificar. Caracterización y fraccionamiento de los consumidores que serán propósito de una habilidad de marketing de relación.
- Informar y atraer. Proporcionar información sobre nuestros bienes y prestaciones a los consumidores elegidos.
- Vender. Lograr que el consumidor potencial hallado y comunicado se transforme en consumidor efectivo y adquiera.
- Servir. Dar el bien adquirido, instarlo, acoplarlo a los requerimientos del consumidor, ejecutar la prestación pactada.
- Satisfacer. Logra que los consumidores estén gustosos con el bien o prestación adquirido.

J. Estrategias de marketing relacional

Según Salazar, Salazar y Guaigua (2017) el marketing relacional requiere de una estrategia para conocer el lado o tipo de mercado al que se dirige este marketing. Para que las organizaciones conozcan más fácilmente las necesidades de los consumidores y satisfagan estas necesidades a través de la estrategia, las organizaciones pueden construir un sistema de servicio centrado en el cliente y obtener una ventaja competitiva, puesto que aquellas organizaciones lograrán ganarse la confianza del cliente y conservar un excelente vínculo con el mismo; toda organización tiene un objetivo la fidelización de clientes. Esto conduce al establecimiento de estas estrategias, además nos permite conocer y recibir más información acerca de nuestros clientes actuales y potenciales.

a. Estrategias de atención al cliente. Cuando nos referimos a una estrategia de atención al cliente, estamos hablando de formas de mejorar la atención al cliente para ofrecer un servicio de calidad. Aquello es importante porque con las estrategias se logrará satisfacer las necesidades del cliente de una manera óptima, lo que se consigue al ofrecer un servicio de calidad que tenga al cliente satisfecho, consintiéndole relaciones comerciales duraderas y una ventaja competitiva mayor.

b. Estrategias de Fidelización de clientes. Son herramientas las cuales han evolucionado con el tiempo. Esta fidelización se ve en el marketing relacional como uno de los factores primordiales, ya que involucra el cumplimiento de retención de cliente de manera global, que posibilitan relaciones duraderas con los clientes.

c. Estrategias de marketing directo. A través de estas estrategias, la organización tiene una orientación mucho más extensa partiendo del enfoque del cliente, por lo que debe lograr la información requerida acerca del consumidor. Una de estas estrategias es tener una base de datos de gustos y preferencias de los clientes; con esos datos se puede conservar un vínculo de largo alcance.

d. Enfoque al cliente. En esta estrategia se pueden observar los factores involucrados que intervienen para fortalecer las relaciones con los clientes a largo plazo, porque estos factores son esenciales en cualquier organización, ya que permiten la investigación y el análisis de las necesidades y expectativas de

los clientes. Esto le permite desarrollar estrategias y planes para lograr los objetivos empresariales.

K. Beneficios del marketing relacional

Rueda et al. (2022) indican que los clientes disponen de distintos ingresos y contribuyen distintos beneficios a la organización, por lo que consideran significativo hablar con ellos, puesto que les da una ventaja competitiva que considera su satisfacción y lealtad. Añaden que es mejor tratar con menos clientes de altos ingresos que con muchos clientes de bajos ingresos; ya que se gastará menos en campañas, la organización estará menos expuesta a los ciclos económicos y más resguardada de la competencia. Destacan que las relaciones pueden ser estimadas a lo largo de la vida de un cliente y recomiendan mantener una base de datos de clientes, usar transacciones históricas, hallar información demográfica y saber su información psicográfica.

L. Niveles y herramientas de la relación con el cliente

Kotler y Keller (2012), las organizaciones edifican vínculos con el consumidor en muchos grados, necesitando de la naturaleza del mercado objetivo. Por un lado, una organización con varios consumidores de un bien o prestación con márgenes minimizados lograría buscar determinar vínculos fundamentales con ellos. Por ejemplo, Nike no le da llamadas telefónicas ni visitas a la totalidad de sus clientes para tratarlos cara a cara, sino que determina vínculos a través de la difusión de generación de marca, vínculos públicos y su página web (www.Nike.com). Por otro lado, en los establecimientos con escasos consumidores y extensos márgenes, los comerciantes buscan generar comunidades íntegras con sus consumidores más valiosos. Por ejemplo, los encargados de ventas de Nike laboran de modo estrecho con Martí, en México, y con demás comercios especialistas en artículos de deporte. En los dos lados, otros grados de vínculos con el consumidor son los adecuados. Conjuntamente de brindar de modo sólido una enorme importancia y complacencia, los mercadólogos logran usar instrumentos determinados de mercadeo para desenvolver relaciones más sólidas con los consumidores. Ejemplificando, varias empresas brindan presentaciones de marketing de asiduidad que galardonan a los

individuos que adquieren frecuentemente o en enormes cuantías. Las líneas aéreas tienen programas de personas que viajan con frecuencia, los hospedajes cuentan con habitaciones superiores para sus invitados usuales, y los supermercados brindan rebajas a “consumidores muy valiosos”.

Variable dependiente: Calidad de servicios

A. Definiciones

Kotler, Bowen y Makens (2015) ven la calidad de servicios como la forma principal en que una empresa puede diferenciarse de las demás al brindar constantemente una calidad que supera a sus competidores.

Sánchez (2015) define “la calidad de servicios como un grupo de patrimonios y particularidades que imponen algún requisito o expectativa al cliente para que éste quede satisfecho” (p. 390).

Villa (2014) define la calidad de servicios como aquella que contiene información detallada sobre un bien y/o misión para facilitar la satisfacción de las necesidades de los consumidores y/o residentes. Es la legitima preeminencia profesional de una empresa hoy en día, porque irradia el adeudo de aquellos que conforman un establecimiento dirigido a facilitar una excelente misión al cliente.

Vargas y Aldana (2011), es un unido de actitudes que establecen comportamientos enfocados a indemnizar al comprador en vínculo con sus provechos, perspectivas, requerimientos y deseos que crean una sucesión de proceso con la finalidad de indemnizar un requerimiento.

Vargas y Aldana combinan los intereses, perspectivas, necesidades y deseos del comprador para generar un conjunto de procesos para crear un conjunto de procesos para complementar las necesidades del comprador y acciones dirigidas a complementar al comprador. Un conjunto de posiciones para establecer.

B. Dimensiones

Vargas y Aldena (2014) indican que Zeithaml, Berry y Parasuraman desenvolvieron el modelo SERVQUAL (Calidad de Servicio), designado asimismo

como el modelo de las brechas. Este modelo sugiere que, para encontrar brechas se encesita ejecutar un análisis partiendo del estudio de lo que lo consumidores observan atado a la prestación proporcionada, utilizando para ello estas dimensiones:

- Elementos intangibles: apariencia de las distribuciones perceptibles, equipos, personas, colaboradores y recursos para informes.
- Confiabilidad: capacidad para brindar una prestación ofertada de modo esclarecido y fiable.
- Capacidad de respuesta: prisa activa para contribuir con los compradores, brindándoles una prestación franca.
- Seguridad: Conocimientos y amabilidad de los trabajadores, de la misma manera que su capacidad para acarrear protección y fianza.
- Empatía: cautela y afabilidad particularizada que la organización proporciona a sus trabajadores.

C. Grandes principios de la calidad del servicio

Velasco (2010) señala que los principios extraordinarios en los que reposa la calidad del servicio se logran abreviar de la manera posterior:

- La organización tiene que "administrar" las perspectivas de sus consumidores, minimizando en lo que se pueda la distinción entre el contexto de la prestación y las perspectivas del consumidor.
- Nada impide que una oferta se convierta en una regla de calidad.
- El acontecimiento de que la calidad del servicio sea, relativa, no imposibilita que se logren precisar reglas específicas. Conjuntamente de un procedimiento eficiente de asistencia de servicio no tendría que excluir el gesto de quien lo acoge.
- Para excluir faltas se tiene que asignar un método fuerte y un firme empeño.

En prestaciones no hay término medio. Se tiene que desear la perfección, al cero desperfectos.

Escuchando los pormenores es la manera en que se consigue optimizar calidad de las prestaciones. Y aquello obliga la contribución de todos, a partir del director de la organización hasta el novísimo de sus trabajadores, ya que el consumidor no observa en la prestación más que “lo que no marcha”.

D. Características de la calidad de servicio

Villa (2014) hace mención que las reglas de las prestaciones estatales y privadas son requisitos necesarios que la Gestión Pública y en las organizaciones tienen que efectuar para esparcir la complacencia de los compradores. El cumplimiento de las normas de calidad ISO y el proceso de creación del designado patrón europeo de calidad total se hallan en las antelaciones de gestiones estatales nacionales e internacionales en sus procedimientos sobre innovación. Del mismo modo, cada organización traza sus habilidades de cuidado al usuario, venerando la norma nacional y corporativa, ajustándola a las necesidades determinadas de su división y usuarios.

La implementación de estas reglas y la comprensión de los usuarios es uno de los contextos más complicados del cuidado al consumidor a las peculiaridades mismas de servicio.

- Intangible. Dificulta la producción y uso de los tipos de calidad. Las prácticas y requerimientos de los consumidores cambian de un consumidor a otro, y también de un día a otro.
- Heterogénea. El rendimiento de un servicio que en sí mismo es heterogéneo, también varía de un día a otro, de un consumidor a otro.
- Estimada en su conjunto. La prestación es producida justo en el momento de su gasto, por lo que la valoración del consumidor considera únicamente el efecto, sino todo el procedimiento:
    - Subestructuras y accesibilidad.
    - Trato admitido.
    - Profesionalismo

E. Aseguramiento de la calidad de un servicio

Villa (2014) alude que la fijación de la aptitud es una noción la cual abarca el unido de ejercicios planeados y metódicos que son requeridos para suministrar la familiaridad de los consumidores de un producto o misión place sus requerimientos, de acuerdo a las exigencias determinadas anticipadamente o patrones de aptitud, los cuales tienen que encontrarse sostenidos en la complacencia de las expectaciones y requerimientos de beneficiarios y consumidores. Efectivamente, logramos precisar afirmar la aptitud como el unido de habilidades, métodos y ejercicios que comienza una ordenación con la finalidad que los bienes y misiones que recoge un consumidor, beneficiario o habitante cuenten con la aptitud solicitada.

La seguridad de la aptitud es fundamentalmente un método fundamentado de labor, en el que se instituyen normas transparentes, específicas y justas, principalmente los semblantes unidos al transcurso activo de contribución de misión o bien al consumidor o beneficiario concluyente, significa decidir, desde el esbozo, la organización, la elaboración, la exposición, la comercialización y la misión poscomercialización incluso las sistemáticas de inspección y estimación del transcurso y la instrucción de los colaboradores.

En la práctica, la protección de la capacidad se puede determinar como el procedimiento que la entidad debe planificar, gobernar, inspeccionar y evaluar que los bienes y/o misiones que suministra a sus consumidores o clientelas efectúan los requerimientos y peculiaridades determinadas por la empresa.

Para poder encontrarnos en contextos de contender con referencia a distintas compañías se requiere darles superiores fianzas a nuestros consumidores, en cláusulas de precios y en periodos de otorgación, cuidado y misión pos comercialización, que nos encontramos en camino de la excelencia.

F. ***Modelo de brechas en la calidad de servicio***

Lovelock y Wirtz (2015) indican que encontraron cuatro posibles brechas dentro de la organización del servicio, que lograrían llevar a una quinta y más peligrosa brecha terminable; la diferencia entre lo que los consumidores querían y lo que aceptaron. La cual son las mencionadas a continuación:

- La brecha de discernimiento, es la desigualdad entre lo que los abastecedores de la prestación creen que los consumidores desean, los requerimientos y perspectivas efectivas de los compradores.
- La brecha de la política, es la desigualdad entre los conocimientos que cuenta la administración con relación a las perspectivas de los consumidores y los estándares de calidad determinados asistir el servicio. Se designa brecha de la política puesto que la administración elige la determinación política de no ceder lo que piensa que los consumidores desean. Algunos motivos para determinar por debajo de las perspectivas del consumidor incluyen el coste y a posibilidad.
- La brecha de la entrega, es la desigualdad entre patrones de entrega determinada, el esfuerzo de los mecanismos y las sistematizaciones de la prestación en relación a esos patrones.
- La brecha de las comunicaciones, es la desigualdad entre lo que la empresa informa y lo que efectivamente cede a sus consumidores. Aquella brecha está originada por dos subbrechas. En primera instancia, la brecha del diálogo interno es el desajuste entre lo que el personal de ventas y distribución de una organización percibe como el nivel de calidad del producto, el esfuerzo y la calidad del servicio, y lo que la organización realmente puede ofrecer. En segunda instancia, se encuentra la brecha de abundante promesa, que logra ser originada por la difusión y los trabajadores de comercialización de la compañía, puesto que las comercializaciones crean, logran realizar que ofrezcan resultados que no estén aptos de cumplir.
- La brecha de los conocimientos, es la desigualdad entre lo que verdaderamente se cede y lo que los consumidores sienten haber admitido (ya que a veces son ineptos de valorar la calidad de la prestación con exactitud).
- La brecha de la calidad del servicio, es la desigualdad entre lo que los consumidores desean acoger y sus conocimientos de prestaciones que verdaderamente se entregaron.

G. La calidad de servicio como elemento de la competitividad de la empresa

Fernández y Fernández (2015) indican que la idoneidad organizacional suele referirse únicamente al respectivo proceso productivo. Desde hace varios años, el desarrollo de la calidad ha sido una estrategia comercial generalizada en todas las áreas comerciales y, en la actualidad, la optimización de la calidad se considera una parte integral de cualquier organización verdaderamente competitiva.

Actualmente, las capacidades de la empresa están fijadas en gran medida por la habilidad de las empresas para ofrecer productos y servicios de excelente calidad. Se puede decir que actualmente una empresa profesional tiene que asumir los siguientes compromisos:

- Los bienes y servicios fueron entregados a tiempo.
- Tienen precios competitivos.
- Gestión de alta calidad.
- Alta calidad en términos de productividad.
- Proporcionar innovación continua en los productos o servicios de la empresa.
- Implementación de normativa extranjera (similar a OHSAS).

La gestión de la calidad se considera un área integral y primordial en una organización.

H. Sistema de gestión de la calidad

Yovera y Rodríguez (2018) mencionan que las variaciones drásticas en el entorno organizacional en los últimos periodos los han impulsado a que busquen soluciones que puedan adaptarse a su persistencia y desarrollo. Para Miranda et. al. una de las réplicas más factibles es que las organizaciones acojan la gestión de la calidad como un elemento para crear una ventaja competitiva a largo plazo. De esa manera, la gestión de la calidad evoluciona hacia un enfoque cada vez más completo, encaminada hacia una dimensión más humana y la mejora de los procesos de gestión organizacional. La orientación a la calidad de una organización tiene que ser dinámica, puesto que la totalidad de variables que componen el panorama competitivo en el mercado actual cambian con frecuencia debido a las

innovaciones en productos y servicios. En estos mercados, los consumidores anónimos son cada vez menos importantes y los consumidores fieles, o clientes, son cada vez más importantes.

Por lo tanto, está claro que mejorar la calidad es lo mismo que obtener una ventaja competitiva. Para Pérez, esto se logra mediante: Adecuar las peculiaridades del producto o servicio a los requerimientos del consumidor para cumplir con todas sus expectativas, cambiar el proceso de producción para reducir el costo de la mala calidad, mejorar los procesos operativos y de gestión con el fin de acortar los tiempos de entrega de productos o servicios, y, finalmente, la innovación de características de productos o servicios para atraer a nuevos segmentos de consumidores.

FONDONORMA, por su parte, ha identificado ocho principios de gestión de calidad de la familia ISO 9000:2006. Estos principios pueden ser utilizados por la alta dirección para guiar a sus organizaciones hacia un mejor desempeño: a) orientación al consumidor; b) liderazgo; c) participación de los empleados; d) enfoque que se basa en procesos; e) enfoque de sistemas para la gestión; f) mejora perpetua; g) un enfoque que se basa en la evidencia para la toma de decisiones; h) vínculos recíprocamente provechosos con los proveedores.

En vista de las consideraciones primeras, un sistema de gestión de la calidad se implementa a partir de las estructuras organizacionales, los compromisos, los procedimientos, los procesos y los recursos requeridos con el fin de realizar la gestión de la calidad en respuesta a las variaciones turbulentas del ambiente que afecta el comportamiento organizacional. Es decir, tiene que aplicarse a todas las actividades que se desarrollan dentro de una organización y afecta a todas las etapas, partiendo de la investigación de las necesidades del cliente hasta el servicio postventa.

I. Elementos de la calidad de servicio

Rojas et al. (2020) aluden que actualmente, de acuerdo con García et al. los clientes se han vuelto tan claramente conscientes de lo que un servicio tiene para ofrecer que sus expectativas de servicio han crecido hasta el punto de que ya no valoran el servicio de rutina. Aquello al menos demuestra cuán popular es el

software de atención al cliente; no obstante, junto con estas crecientes expectativas, parece existir una creciente sospecha de que uno de ellos, el cliente, es el beneficiario verdadero. Como resultado, las nuevas tendencias muestran que lo que los clientes de hoy desean es la profundidad del servicio que se les prometió: la plena realización de la comodidad y el gusto; esto se deriva de algo más que superficialidad. En este escenario, los elementos esenciales de la calidad de servicio son los mencionados a continuación:

a. Necesidades del cliente.

Stanton, et al. explican que las necesidades surgen cuando son capaces de satisfacerse y, a través del consumo, son lo suficientemente fuertes como para motivar a las personas a satisfacer las necesidades. Como se logra deducir, los autores citados con anterioridad, concuerdan en que una necesidad es la fuerza que nos impulsa a realizar la acción que la satisface. De acuerdo con Kotler, las organizaciones más exitosas son aquellas que brindan a sus clientes los servicios que esperan, o superar sus perspectivas y necesidades.

b. Expectativas del cliente.

Otro elemento es la expectativa del cliente, en general, podemos decir que las personas ven lo que esperan en función de la realidad, la experiencia pasada o las suposiciones. Pueden ser vistos como esperanzas, prospectos, etc. Algunos especialistas en marketing de servicios han llegado a la conclusión de que los clientes tienen diferentes expectativas de los servicios. Se identificaron dos niveles de expectativas.

c. Factores de la responsabilidad social.

La responsabilidad social se refiere a distintos actores que tienen influencia dependiendo de la realidad en la que se desenvuelve, Certo, et al. de esta manera, una organización socialmente responsable determina como estandarte esencial en su cultura de la organización a la ética, moral y civismo, pero discrimina no solo a los ciudadanos, sino a todos aquellos asociados a sus valores, de acuerdo con los intereses de la institución.

J. Eficiencia, productividad y eficacia del servicio

Lovelock y Wirtz (2009) mencionan que es obligatorio hacer la diferencia entre eficacia, producción y vigor. La eficacia envuelve confrontación con un patrón, que ordinariamente se fundamenta en el periodo, qué tiempo se demora un trabajador en hacer un trabajo particularmente, en correspondencia a un patrón destinado. No obstante, la producción, envuelve el evalúo financiero de bienes con referencia a gastos. Por el contrario, el vigor hace referencia a la categoría en que una compañía está cumplimiento sus propósitos.

Las sistemáticas tradicionales de cálculo de la producción se orientan en los bienes más que en los efectos, recalcando la eficacia, pero desatendiendo la certeza. a tiempo extendido, las empresas que son sumamente prácticas en conceder de modo permanente los efectos anhelados por los consumidores tienen que ser aptos de recaudar importes altos por su bien. El requerimiento de destacar la certeza y los efectos propone que los asuntos de la producción no logran apartarse de los de la aptitud y el importe, los consumidores fieles que perduran con una compañía propenden a ser más rentables con el pasar del periodo, lo cual es un indicativo del provecho que es logrado al suministrar una misión de aptitud.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing relacional

Significa desenvolver, conservar convenios de gran alcance, recíprocamente gratos, en el que el consumidor y el mercader se enfocan en el valor conseguido del vínculo (Ferrell y Hartline, 2012).

Calidad de servicios

Es un unido de propiedades y características del producto o servicio que cumple unas exigencias o expectativas del cliente para que este quede satisfecho (Sánchez, 2015).

Acciones hacia el cliente

No es más que ofrecer recursos y orientaciones necesarias para saber los requerimientos y perspectivas de los consumidores, una vez que se consigue este propósito, los requerimientos de los consumidores tienen que ser entregadas a la

compañía para el conocimiento de su valor y tiene que planearse la manera de realizarlo (Reinares y Ponzoa, 2004).

Servicio de atención al cliente

Es proporcionar al consumidor una excelente atención, darle trato afable, un contexto grato, un trato particularizado y una atención inmediata (Reinares y Ponzoa, 2004).

Canales de atención

Son instrumentos y habilidades que usa la organización con la finalidad de avalar su complacencia del consumidor (Reinares y Ponzoa, 2004).

Elementos intangibles

Es la apariencia de las distribuciones perceptibles, aparatos, personas, colaboradores y recursos para informes (Vargas y Aldena, 2014).

Confiabilidad

Es la capacidad para brindar una prestación ofertada de modo esclarecido y fiable (Vargas y Aldena, 2014).

Capacidad de respuesta

Es una prisa activa para contribuir con los compradores, brindándoles una prestación franca (Vargas y Aldena, 2014).

Seguridad

Son los conocimientos y amabilidad de los trabajadores, de la misma manera que su capacidad para acarrear protección y fianza (Vargas y Aldena, 2014).

Empatía

Es la cautela y afabilidad particularizada que la organización proporciona a sus trabajadores (Vargas y Aldena, 2014).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

El marketing relacional influye significativamente en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021.

2.4.2. Hipótesis especificas

a. Las acciones hacia los clientes influyen significativamente en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021.

b. El servicio de atención al cliente influye significativamente influye en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021.

c. Los canales de atención influyen significativamente en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021.

d. Las estrategias competitivas influyen significativamente en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021.

2.5. Operacionalización de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
MARKETING RELACIONAL	*Acciones hacia clientes*	- Identificación de clientes. - Frecuencia de adquisición de servicio. - Retención del cliente. - Recepción del cliente.
	Servicio de atención al cliente	- Reservas y/o venta del servicio. - Prestación del servicio. - Evaluación del servicio brindado.
	Canales de atención	- Servicio postventa. - Comunicación y relación presencial con el usuario. - Talento humano.
	Estrategias competitivas	- Liderazgo en costos. - Tecnología.

Fuente: Vásquez (2017).

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores
CALIDAD DE SERVICIO	*Elementos tangibles*	- Apariencia de las instalaciones físicas. - Equipo. - Personal. - Materiales para comunicaciones.
	Confiabilidad	- Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa. - Confianza.
	Capacidad de respuesta	- Disposición para ayudar a los clientes. - Servicio expedito.
	Seguridad	- Conocimiento y cortesía de los empleados. - Capacidad para transmitir seguridad. - Capacidad para transmitir confianza.
	Empatía	- Cuidado individualizado - Atención individualizada.

Fuente: Vargas y Aldana (2014).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

Tipo básica porque "busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose" (Díaz et al., 2013).

Explicativo, "porque se busca conocer ciertos hechos que suceden de forma determinada, donde el propósito es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos" (INEGI, 2005, p. 23).

Diseño no experimental. "Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio" (Hernández et al., 2014).

Enfoque cuantitativo porque "usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio, teniendo aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos" (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 18 trabajadores de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay.

3.2.2. Muestra

No fue necesario su calculo.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son marketing relacional y calidad de servicios. El cuestionario fue respondido por los trabajadores de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se empleará el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias.

Se utilizará la prueba de normalidad de Shapiro Wilk. Para el estadístico de prueba se utilizará el Rho de Spearman.

El software a emplear será el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo del Marketing relacional

Tabla 1

Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de Acciones hacia clientes

		N		CN		AV		CS		S	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.	¿La empresa emplea herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales?	4	22.2%	5	27.8%	5	27.8%	3	16.7%	1	5.6%
2.	¿La empresa evalúa la frecuencia de adquisición de servicio de sus clientes?	2	11.1%	5	27.8%	3	16.7%	2	11.1%	6	33.3%
3.	¿La empresa ofrece promociones como rebajas o descuentos con la finalidad de retener a sus clientes?	4	22.2%	5	27.8%	6	33.3%	1	5.6%	2	11.1%
4.	¿La empresa cuenta con una base de datos actualizada y un programa para la selección de sus clientes nuevos y fijos?	4	22.2%	4	22.2%	5	27.8%	4	22.2%	1	5.6%

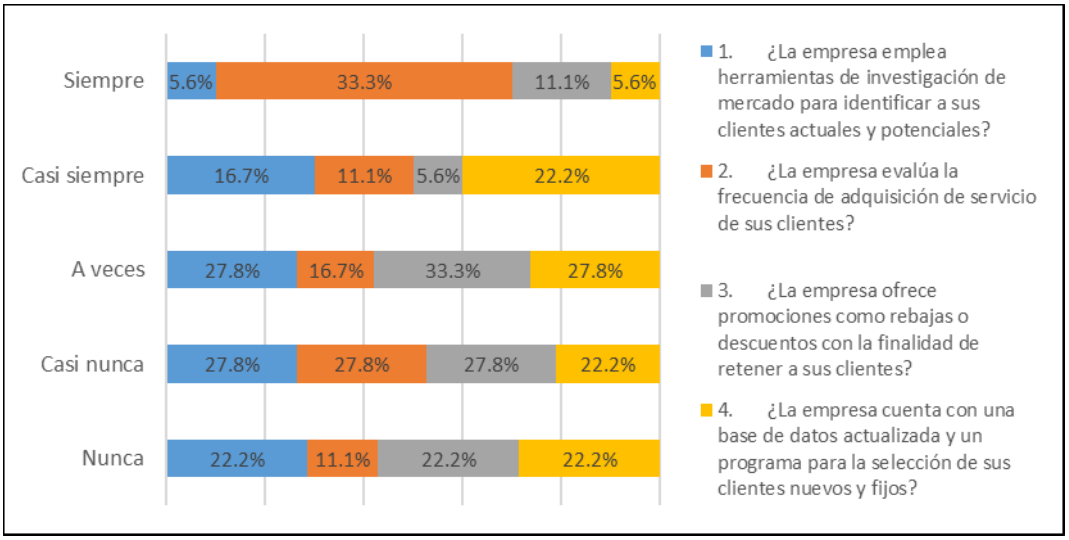


Figura 1. Acciones hacia clientes.

Tabla 1, con respecto al primer ítem el 50% indicó que casi nunca y nunca, el 27.8% acotó que a veces y el 22.2% resaltó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa evalúa la frecuencia de adquisición de servicio de sus clientes el 38.9% mencionó que casi nunca y nunca, el 16.7% manifestó que a veces y el 44.4% afirmó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si la empresa ofrece promociones como rebajas o descuentos con la finalidad de retener a sus clientes el 50% respondió que casi nunca y nunca.

Tabla 2

Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de Servicio de atención al cliente

		N		CN		AV		CS		S	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5.	¿Los procedimientos para la atención de reservas y/o venta del servicio se encuentran documentados?	2	11.1%	5	27.8%	1	5.6%	5	27.8%	5	27.8%
6.	¿La empresa supervisa y controla rigurosamente el servicio que ofrece?	5	27.8%	4	22.2%	2	11.1%	6	33.3%	1	5.6%
7.	¿La empresa realiza evaluaciones permanentes el servicio brindado?	3	16.7%	4	22.2%	2	11.1%	5	27.8%	4	22.2%

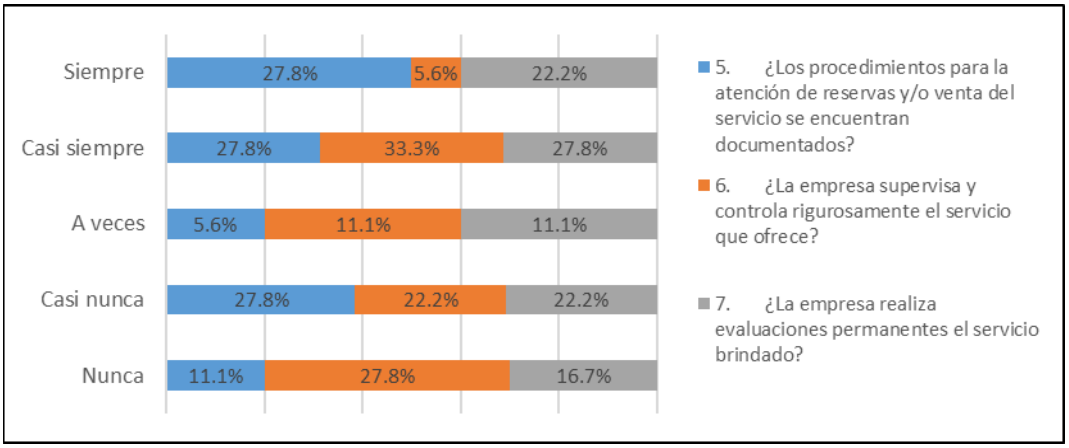


Figura 2. Servicio de atención al cliente.

Tabla 2, con respecto al primer item el 38.9% indicó que casi nunca y nunca, el 5.6% acotó que a veces y el 55.6% resaltó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa supervisa y controla rigurosamente el servicio que ofrece el 50% mencionó que casi nunca y nunca, el 11.1% manifestó que a veces y el 38.9% afirmó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si la empresa realiza evaluaciones permanentes el servicio brindado el 50% respondió que casi nunca y nunca.

Tabla 3

Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de los canales de atención

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8. ¿La empresa monitorea constantemente a sus clientes?	1	5.6%	4	22.2%	4	22.2%	5	27.8%	4	22.2%
9. ¿La empresa trata de tener una comunicación y relación cercana con sus clientes?	4	22.2%	7	38.9%	2	11.1%	3	16.7%	2	11.1%
10. ¿La empresa cuenta con el talento humano capacitado para desarrollar de manera eficiente sus funciones?	4	22.2%	3	16.7%	2	11.1%	5	27.8%	4	22.2%

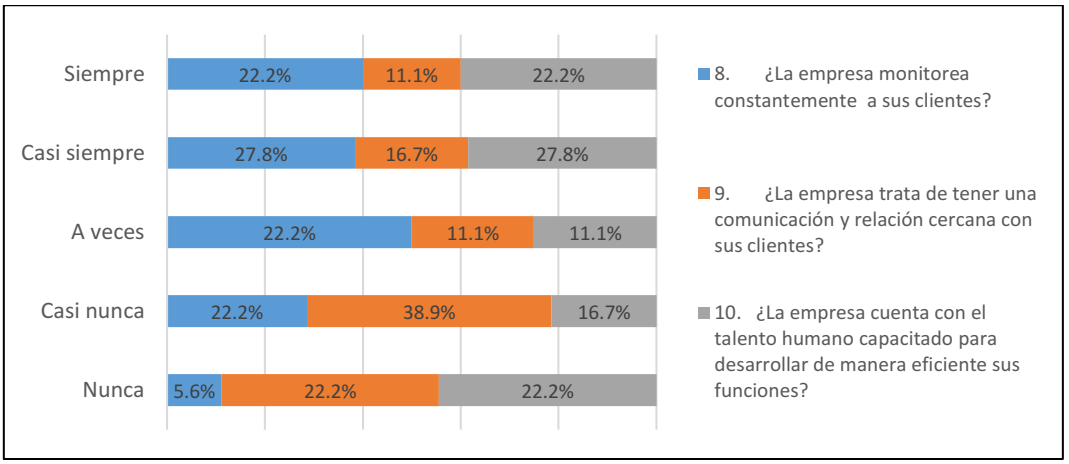


Figura 3. Canales de atención.

Tabla 3, con respecto a si la empresa monitorea constantemente a sus clientes el 27.8% indicó que casi nunca y nunca, el 22.2% acotó que a veces y el 50% resaltó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa trata de tener una comunicación y relación cercana con sus clientes el 61.1% mencionó que casi nunca y nunca, el 11.1% manifestó que a veces y el 27.8% afirmó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si la empresa cuenta con el talento humano capacitado para desarrollar de manera eficiente sus funciones el 50% recalcó que casi siempre y siempre.

Tabla 4

Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de las estrategias competitivas

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. ¿La empresa brinda un precio justo para todos sus clientes?	5	27.8%	5	27.8%	3	16.7%	3	16.7%	2	11.1%
12. ¿La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes?	2	11.1%	5	27.8%	2	11.1%	5	27.8%	4	22.2%

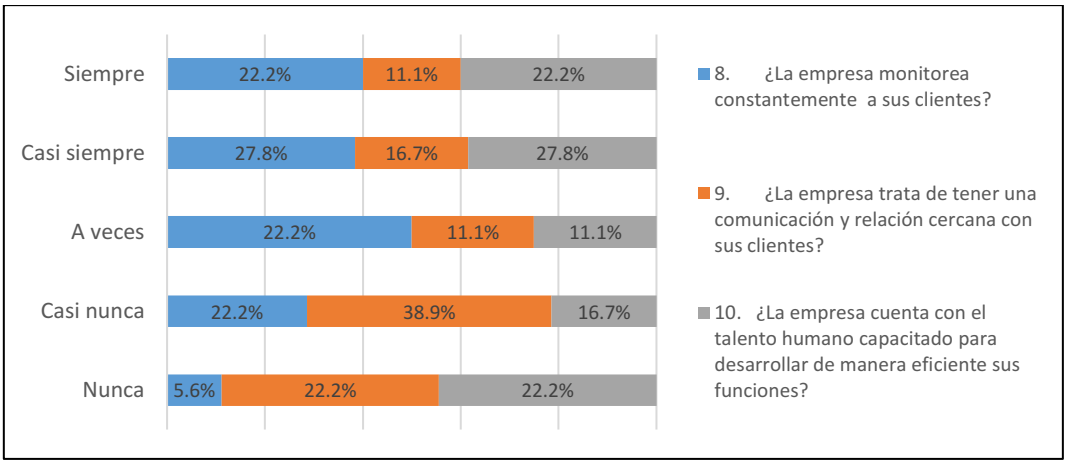


Figura 4. Estrategias competitivas.

Tabla 4, con respecto a si la empresa brinda un precio justo para todos sus clientes el 55.6% indicó que casi nunca y nunca, el 16.7% acotó que a veces y el 27.8% resaltó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, respecto al segundo ítem el 38.9% mencionó que casi nunca y nunca, el 11.1% manifestó que a veces y el 50% afirmó que casi siempre y siempre.

B. Análisis descriptivo de la Calidad de servicio

Tabla 5

Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de los elementos tangibles

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
13. ¿Las instalaciones físicas de la empresa mantienen una buena apariencia?	2	11.1%	4	22.2%	5	27.8%	5	27.8%	2	11.1%
14. ¿La empresa suele darle renovación o mantenimiento a cada maquinaria y/o equipo que tiene?	3	16.7%	4	22.2%	4	22.2%	3	16.7%	4	22.2%
15. ¿El personal de la empresa tienen una apariencia limpia y agradable?	2	11.1%	7	38.9%	6	33.3%	1	5.6%	2	11.1%
16. ¿Considera usted que la empresa brinda información suficiente a sus clientes?	4	22.2%	4	22.2%	6	33.3%	3	16.7%	1	5.6%

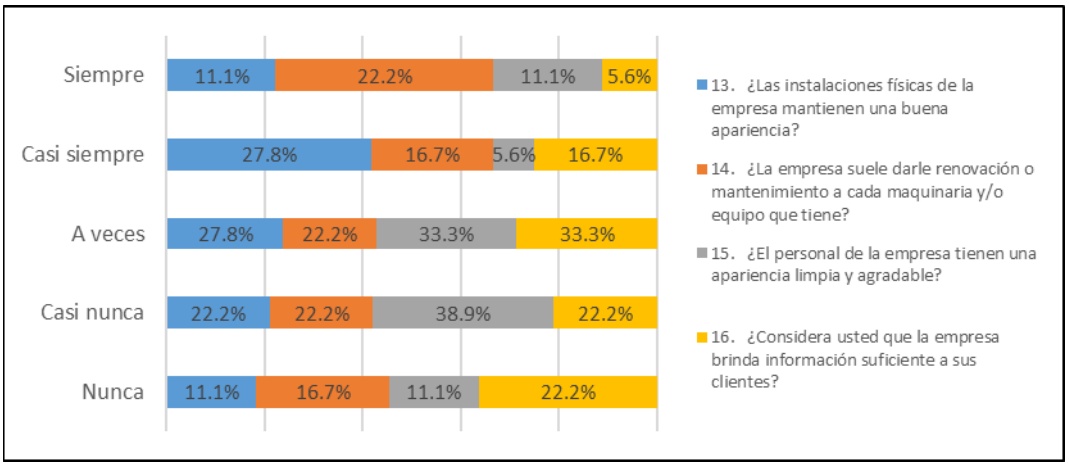


Figura 5. Elementos tangibles.

Tabla 5, con respecto a si las instalaciones físicas de la empresa mantienen una buena apariencia el 33.3% indicó que casi nunca y nunca, el 27.8% acotó que a veces y el 38.9% resaltó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si la empresa suele darle renovación o mantenimiento a cada maquinaria y/o equipo que tiene el 38.9% mencionó que casi nunca y nunca, el 22.2% manifestó que a veces y el 38.9% afirmó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si el personal de la empresa tiene una apariencia limpia y agradable el 50% respondió que casi nunca y nunca, el 33.3% evidenció que a veces y el otro 16.7% recalcó que casi siempre y siempre. En cuarto lugar, en cuanto a si considera usted que la empresa brinda información suficiente a sus clientes el 44.4% determinó que casi nunca y nunca.

Tabla 6

Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la confiabilidad

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
17. ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple?	4	22.2%	4	22.2%	3	16.7%	3	16.7%	4	22.2%
18. ¿Las maquinarias de la empresa son confiables?	4	22.2%	5	27.8%	2	11.1%	5	27.8%	2	11.1%

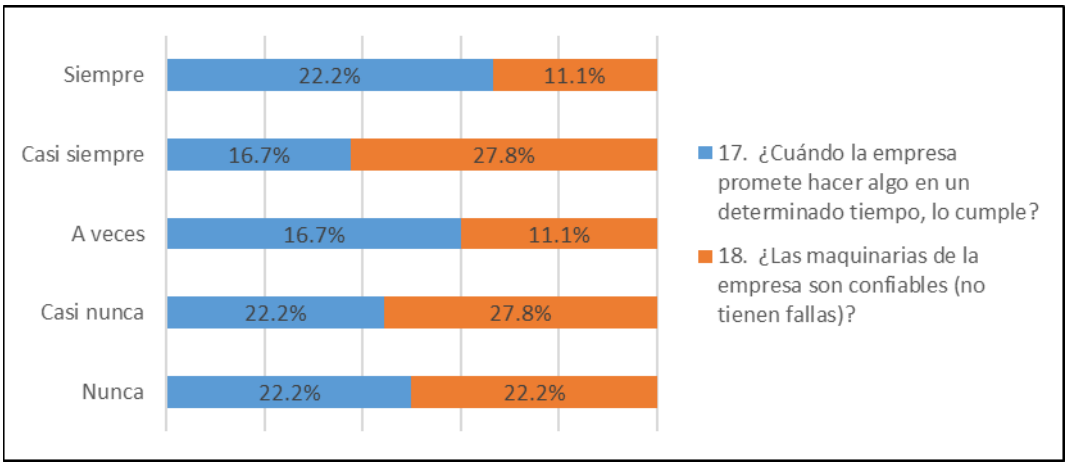


Figura 6. Confiabilidad.

Tabla 6, con respecto al primer ítem el 44.4% indicó que casi nunca y nunca, el 16.7% acotó que a veces y el 38.9% resaltó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si las maquinarias de la empresa son confiables el 50% mencionó que casi nunca y nunca.

Tabla 7

Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la capacidad de respuesta

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19. ¿Los empleados de la empresa brindan el servicio con prontitud a los clientes?	2	11.1%	4	22.2%	1	5.6%	5	27.8%	6	33.3%
20. ¿Cuándo existe un reclamo por el servicio que se brinda, existe una respuesta rápida?	6	33.3%	4	22.2%	3	16.7%	3	16.7%	2	11.1%

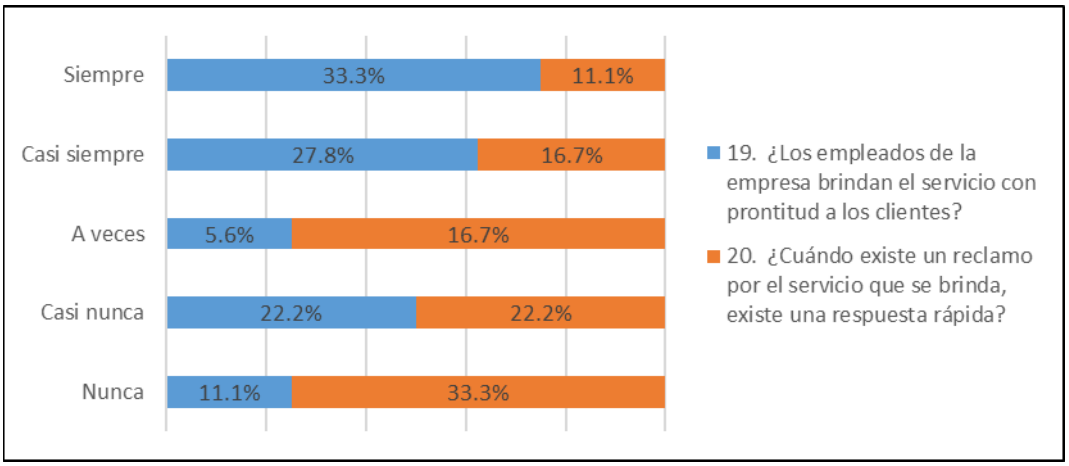


Figura 7. Capacidad de respuestas.

Tabla 7, con respecto al primer ítem el 33.3% indicó que casi nunca y nunca, el 5.6% acotó que a veces y el 61.1% resaltó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si cuándo existe un reclamo por el servicio que se brinda, existe una respuesta rápida el 55.6% mencionó que casi nunca y nunca.

Tabla 8

Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la seguridad

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
21. ¿Los empleados de la empresa tratan a los clientes con cortesía?	0	0.0%	2	11.1%	13	72.2%	1	5.6%	2	11.1%
22. ¿Los empleados de la empresa transmiten seguridad a los clientes?	3	16.7%	3	16.7%	2	11.1%	4	22.2%	6	33.3%
23. ¿Los empleados de la empresa transmiten confianza a los clientes?	5	27.8%	6	33.3%	2	11.1%	4	22.2%	1	5.6%

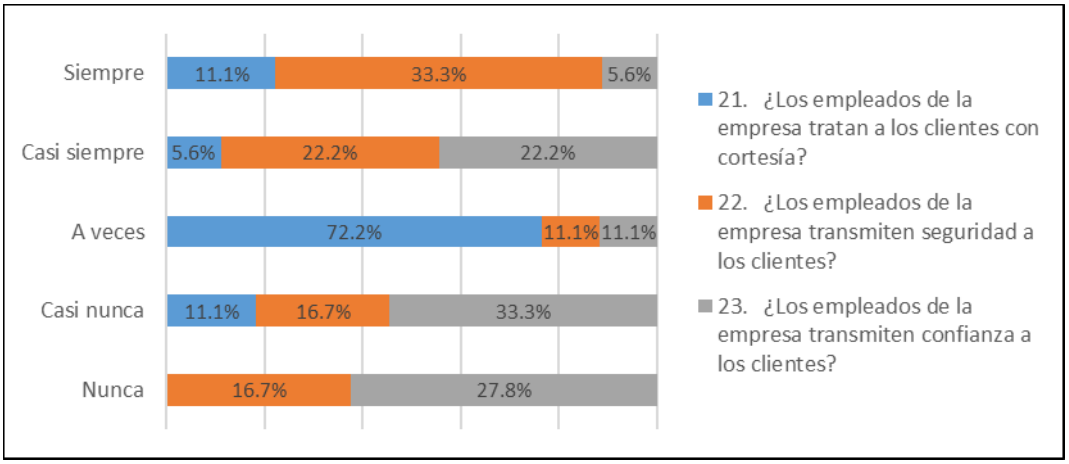


Figura 8. Seguridad.

Tabla 8, con respecto al primer ítem el 11.1% indicó que casi nunca y nunca, el 72.2% acotó que a veces y el 16.7% resaltó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si los empleados de la empresa transmiten seguridad a los clientes el 33.3% mencionó que casi nunca y nunca, el 11.1% manifestó que a veces y el 55.6% afirmó que casi siempre y siempre. En tercer lugar, en mención a si los empleados de la empresa transmiten confianza a los clientes el 61.1% respondió que casi nunca y nunca, el 11.1% evidenció que a veces.

Tabla 9

Distribución de frecuencias absolutas y relativas según indicadores de la empatía

	N		CN		AV		CS		S	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
24. ¿La empresa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?	2	11.1%	4	22.2%	1	5.6%	4	22.2%	7	38.9%
25. ¿La empresa brinda atención individual a los clientes?	6	33.3%	4	22.2%	2	11.1%	4	22.2%	2	11.1%

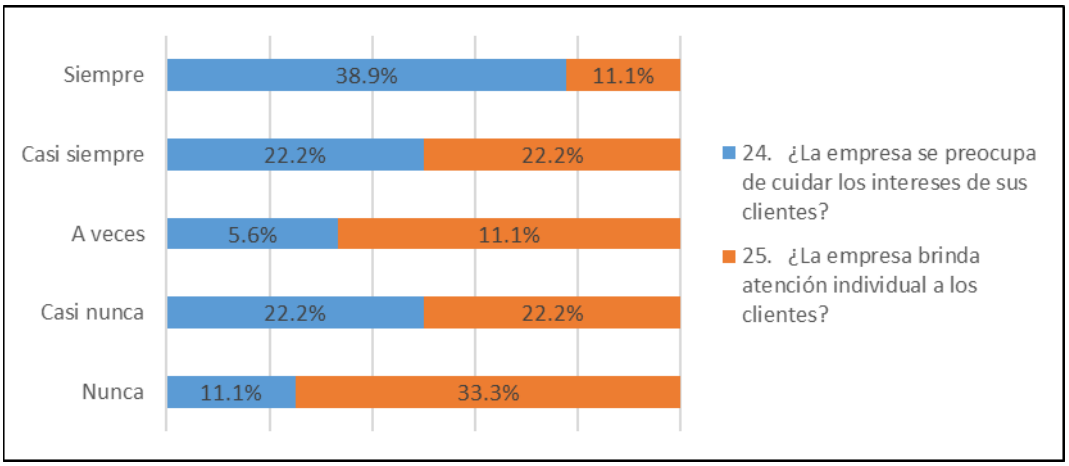


Figura 9. Empatia.

Tabla 9, con respecto al ítem el 33.3% indicó que casi nunca y nunca, el 5.6% acotó que a veces y el 61.1% resaltó que casi siempre y siempre. En segundo lugar, en cuanto a si La empresa brinda atención individual a los clientes el 55.6% mencionó que casi nunca y nunca.

C. Prueba de normalidad

Tabla 10

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0.968	18	0.760
Acciones hacia clientes	0.905	18	0.071
Servicio de atención al cliente	0.971	18	0.815
Canales de atención	0.960	18	0.603
Estrategias competitivas	0.952	18	0.461
Calidad de servicios	0.914	18	0.101

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

Tabla 11

Prueba de Pearson entre Marketing relacional y calidad de servicios

		Marketing relacional	Calidad de servicios
Marketing relacional	Correlación de Pearson	1	,772**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	18	18
Calidad de servicios	Correlación de Pearson	,772**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	18	18

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

Tabla 11, el marketing relacional influye significativamente en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021. Se utilizó la Prueba de Pearson en donde se llegó a concluir que el nivel de significancia es menor a 0.05, es decir $0.00 < 0.05$ y con un valor de 0.772 ubicándolo en una posición positiva alta.

Hipótesis especifico 1

Tabla 12

Prueba de Pearson entre las acciones hacia clientes y calidad de servicios

		Acciones hacia clientes	Calidad de servicios
Acciones hacia clientes	Correlación de Pearson	1	,570*
	Sig. (bilateral)		0.014
	N	18	18
Calidad de servicios	Correlación de Pearson	,570*	1
	Sig. (bilateral)	0.014	
	N	18	18

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

Tabla 12, las acciones hacia los clientes influyen significativamente en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021. Se utilizó la Prueba de Pearson en donde se llegó a concluir que el nivel de significancia es menor a 0.05, es decir 0.014 < 0.05 y con un valor de 0.570 ubicándolo en una posición positiva moderada.

Hipótesis especifico 2

Tabla 13

Prueba de Pearson entre el servicio de atención al cliente y calidad de servicios

		Servicio de atención al cliente	Calidad de servicios
Servicio de atención al cliente	Correlación de Pearson	1	,736**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	18	18
Calidad de servicios	Correlación de Pearson	,736**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	18	18

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

Tabla 13, el servicio de atención al cliente influye significativamente influye en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021. Se utilizó la Prueba de Pearson en donde se llegó a concluir que el nivel de significancia es menor a 0.05, es decir 0.00 < 0.05 y con un valor de 0.736 ubicándolo en una posición positiva alta.

Hipótesis especifico 3

Tabla 14

Prueba de Pearson entre los canales de atención y calidad de servicios

		Canales de atención	Calidad de servicios
Canales de atención	Correlación de Pearson	1	,713**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	18	18
Calidad de servicios	Correlación de Pearson	,713**	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	18	18

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

Tabla 14, los canales de atención influyen significativamente en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021. Se utilizó la Prueba de Pearson en donde se llegó a concluir que el nivel de significancia es menor a 0.05, es decir 0.001 < 0.05 y con un valor de 0.713 ubicándolo en una posición positiva alta.

Hipótesis especifico 4

Tabla 15

Prueba de Pearson entre las estrategias competitivas y calidad de servicios

		Estrategias competitivas	Calidad de servicios
Estrategias competitivas	Correlación de Pearson	1	,527*
	Sig. (bilateral)		0.025
	N	18	18
Calidad de servicios	Correlación de Pearson	,527*	1
	Sig. (bilateral)	0.025	
	N	18	18

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

Tabla 15, las estrategias competitivas influyen significativamente en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas - Sunmar, Hualmay S.A.C., 2021. Se utilizó la Prueba de Pearson en donde se llegó a concluir que el nivel de significancia es menor a 0.05, es decir 0.025 < 0.05 y con un valor de 0.527 ubicándolo en una posición positiva moderado.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

El propósito general de la indagación es determinar de qué modo el marketing relacional interviene en la calidad de servicios de la compañía Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021. Se usó la Prueba de Pearson en la que se concluyó que el grado de importancia es menor a 0.05, significa que 0.00 < 0.05 y con un valor de 0.772 ubicándolo en una posición positiva alta. De acuerdo a la investigación realizada por Soto (2018), se encontró que las empresas no un cálculo de la calidad de servicio por lo que se requiere dar una mayor importancia en ello encontrar las brechas para lograr una mejor asistencia del servicio y efectuar con los pedidos de los consumidores. Asimismo, en relación al marketing relacional, García (2020) señala que debido al comienzo al ser general, consiente que la totalidad de las organizaciones por grande o pequeña cuenten con el mismo espacio de congruencia para crear sus comercializaciones, formando un grado de competitividad mucho más provocador para lo cual es significante desenvolver una habilidad de mercadeo relacional que cree vínculos beneficiosos con el comprador logrando todo el procedimiento de comercio e incluso del negocio de manera completa. En nuestro país, respecto a la calidad de servicio, La Torre (2020) enfatiza que los administradores no estiman las características de los compradores por consecuencia los comercios tienen que contar con una orientación extensa y completa, es significativo que las organizaciones efectúen adiestramientos frecuentes relacionados a la calidad de servicio con el fin de conseguir mejores consecuencias. Con respecto al marketing relacional, Lescano (2017) menciona en su investigación que las empresas no toman en provecho necesario para conservar los vínculos con sus compradores, igualmente los gerentes no cuentan con la suficiente aptitud de detener a sus consumidores.

El objetivo específico 1 de la indagación es determinar de qué modo las acciones hacia los clientes interviene en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021. Se utilizó la Prueba de Pearson en la que se concluyó que el grado de importancia es menor a 0.05, significa que 0.014 < 0.05 y con un valor de 0.570 situándolo en una posición positiva moderada. Según Luna y Bernal (2011) indican que el marketing relacional presume tomar en cuenta el propósito de la labor productiva no es únicamente lograr un acuerdo, sino el comienzo de un vínculo firme e indestructible con el consumidor, fructífero para los dos lados (organización y consumidor). Este vínculo siempre estará en búsqueda de la complacencia y fidelidad del consumidor por una parte y, aseverar el provecho a largo alcance para la organización por otro. A su vez el autor Jara (2018), "Marketing relacional como herramienta para incrementar los niveles de captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José LTDA., de la Provincia de Bolívar del Cantón Chimbo, Año 2016", la cual tuvo como objetivo el trazar tácticas de mercadeo relacional para acrecentar los niveles de obtenciones de la Cooperativa. Es una investigación descriptiva exploratoria. Concluyendo que las estrategias diseñadas en el estudio se basan en las carencias de socios y clientes, las cuales se reconocieron a lo largo del estudio cuantitativo hecha en una muestra de socios activos.

El objetivo específico 2 de la indagación es determinar de qué modo el servicio de atención al cliente intervienen en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas - Sunmar, Hualmay, 2021. Se usó la Prueba de Pearson en la que se concluyó que el grado de importancia es menor a 0.05, significa que 0.00 < 0.05 y con un valor de 0.736 ubicándolo en una posición positiva alta. Según Ferrell y Hartline (2012) señalan que en el mercadeo relacional el objetivo es desenvolver, conservar convenios de gran alcance, recíprocamente gratos, en el que el consumidor y el mercader se enfocan en el valor conseguido del vínculo. Siempre que este valor persista igual o se aumente, es posible que el vínculo sea profundizado y se haga más resistente con el pasar del tiempo. El mercadeo relacional suscita la fianza con el consumidor y la fianza con la organización, que luego puede que desarrolle un entendimiento más hondo de los requerimientos y anhelos de los consumidores. Aquello lo sitúa en una perspectiva de contestar de manera eficiente a los requerimientos de aquellos, con lo que aumentará el valor del vínculo de los dos lados. A su vez el autor Naranjo (2016) en su investigación "Implementación de marketing

relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora Hispana de Seguros". Las conclusiones indicaron que la implementación de un plan de marketing relacional, se encuentra enfocado únicamente a optimizar la calidad de servicio y de este modo alcanzar la correspondencia y fidelidad de los consumidores de la Aseguradora, con el objetivo de situarse en el intelecto del cliente y llevar una buena competencia en el mercado asegurador presente.

El objetivo específico 3 de la indagación es determinar de qué modo los canales de atención intervienen en la calidad de servicios de la compañía Grúas y Montacargas - Sunmar, Hualmay, 2021. Se usó la Prueba de Pearson en la que se concluyó que el grado de importancia es menor a 0.05, significa que $0.001 < 0.05$ y con un valor de 0.713 ubicándolo en una posición positiva alta. Según Luna y Bernal (2011) indican que el marketing relacional presume tomar en cuenta el propósito de la labor productiva no es únicamente lograr un acuerdo, sino el comienzo de un vínculo firme e indestructible con el consumidor, fructífero para los dos lados (organización y consumidor). Este vínculo siempre estará en búsqueda de la complacencia y fidelidad del consumidor por una parte y, aseverar el provecho a largo alcance para la organización por otro. A su vez el autor Sandivar (2018) en su trabajo "El marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017", respecto al calidad de servicio y la dimensión elementos intangibles se encuentra en un nivel medio representado en un 23,68%; la dimensión simboliza el 23,68% de grado medio; en la dimensión capacidad de respuesta simboliza el 5,26% de un grado bajo; a la dimensión seguridad simboliza el 5,26% un grado bajo; dimensión empatía simboliza el 15,79% de grado medio. Y respecto al marketing relacional el 39,47% considera que esta en un nivel medio. Concluyendo que la calidad de servicio existe una inmediata intervención de la variable marketing relacional, del mismo modo que hay mayor evaluación de la confianza y la comprensión por los consumidores.

El objetivo específico 4 de la indagación es determinar de qué modo las estrategias competitivas intervienen en la calidad de servicios de la compañía Grúas y Montacargas - Sunmar, Hualmay, 2021. Se usó la Prueba de Pearson en la que se concluyó que el grado de importancia es menor a 0.05, significa que $0.025 < 0.05$ y con un valor de 0.527 situándolo en una posición positiva moderada. Según Trucios (2018) en su tesis de licenciatura con título "Marketing relacional y la calidad de

servicios en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro – 2018", teniendo como resultados en función al marketing relacional, la dimensión acciones hacia los clientes un 4% de los encuestados dicen que casi nunca la compañía por tener una relación con ellos. El 3% de los encuestados, respondieron a veces el marketing relacional es significante en una empresa puesto que es un instrumento que consiente retener al consumidor y consigue generar una relación efectiva y perpetua entre el consumidor y la organización. Con respecto a la calidad de servicio un 2% de las personas encuestadas declararon que de vez en cuando, la empresa considera la calidad de servicio, a partir del momento en que el consumidor consume los bienes. Concluyendo que si hay vínculo entre el marketing relacional y la calidad de servicio en la organización.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Las acciones hacia los clientes tienen influencia significativa en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021. Se usó la Prueba de Pearson, la cual concluyó que el nivel de significación es menor a 0.05, es decir 0.014 < 0.05 y un valor de 0.570 situándolo en una posición positiva moderada. Esto implica que si la empresa utilice herramientas de investigación con respecto a la información de los clientes ya que es primordial contar con una base de datos la cual permita identificar sus necesidades y distinciones será mayor la seguridad y confianza del servicio prestado.
- El servicio de atención al cliente influye significativamente influye en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021. Se usó la Prueba de Pearson, la cual concluyó que el nivel de significación es menor a 0.05, es decir 0.00 < 0.05 y con un valor de 0.736 ubicándolo en una posición positiva alta. Esto implica que si la empresa aplica evaluaciones permanentes del servicio brindado para su respectivo control mejorara la orientación al cliente sobre cualquier inquietud o duda que se presente.
- Los canales de atención influyen significativamente en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas - Sunmar, Hualmay, 2021. Se usó la Prueba de Pearson, la cual concluyó que el nivel de significación es menor a 0.05, es decir 0.001 < 0.05 y con un valor de 0.713 ubicándolo en una posición positiva alta. Esto implica que, si la empresa desarrolla una cultura enfocada en la calidad del trato, la forma de comunicarse y la disposición para relacionarse con sus clientes será mayor el posicionamiento en el mercado por la recomendación de los clientes ya que cubren sus expectativas y necesidades.

- Las estrategias competitivas tienen influencia significativa en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas - Sunmar, Hualmay, 2021. Se usó la Prueba de Pearson, la cual concluyó que el nivel de significación es menor a 0.05, es decir 0.0025 < 0.05 y con un valor de 0.527 situándolo en una posición positiva moderada. Esto implica que si la empresa evalúa el nivel de tecnología que presenta a diferencia de la competencia para determinar qué soluciones brindar y adquirir mejoras para prestar adecuadamente los servicios y cumplir con las necesidades del cliente será mayor la aceptación optima del consumidor.
- El marketing relacional tiene influencia significativa en la calidad de servicios de la empresa Grúas y Montacargas – Sunmar S.A.C., Hualmay, 2021. Se usó la Prueba de Pearson, la cual concluyó que el nivel de significancia es menor a 0.05, es decir 0.00 < 0.05 y con un valor de 0.772 ubicándolo en una posición positiva alta.

6.2. Recomendaciones

- Realizar uso de herramientas de investigación con respecto a la información de los clientes ya que es primordial contar con una base de datos la cual permita identificar sus necesidades y distinciones y así mejore la seguridad y confianza del servicio prestado.
- Realizar evaluaciones permanentes del servicio brindado para su respectivo control y así se pueda brindar una mejor orientación al cliente sobre cualquier inquietud o duda que se presente.
- Desarrollar una cultura enfocada en la calidad del trato, la forma de comunicarse y la disposición para relacionarse con sus clientes con ello se logrará un mejor posicionamiento en el mercado por la recomendación de los clientes ya que cubren sus expectativas y necesidades.
- Evaluar el nivel de tecnología que presenta a diferencia de la competencia para determinar qué soluciones brindar y adquirir mejoras para prestar adecuadamente los servicios y cumplir con las necesidades del cliente.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A. y Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación.* México D.F., México: Trillas.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México: Cengage Learning.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

Hitt, M., Duane, R. y Hoskisson, R. (2015). *Administración estratégica* (11 ed.). México: Cengage Learning.

Hoffman, D. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios* (4 ed.). México D.F.: Cengage Learning.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México: Pearson.

Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2015). *Marketing turístico* (6 ed.). Madrid: Pearson.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicio. Personal, tecnología y estrategia* (6 ed.). México: Pearson.

Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicio. Personal, tecnología y estrategia* (7 ed.). México: Pearson .

Luna, M. y Bernal, R. (2011). *Apuntes de Marketing.* Perú: Lunagrafe .

Rivera, J. y De Garcillan, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones* (2 ed.). Madrid: Esic.

Sánchez, P. (2015). *Comunicación y atención al cliente* (1 ed.). Madrid: Editex.

Vargas, M. y Aldana, L. (2011). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas* (2 ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.

Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad y servicio. Conceptos y herramientas* (3 ed.). Bogotá: Ecoe.

Velasco, J. (2010). *Gestión de la calidad. Mejora continua y sistemas de gestión. Teoría y práctica.* (2 ed.). Madrid : Pirámide.

Villa, P. (2014). *Manual de atención a clientes y usuarios.* Barcelona: PROFIT.

7.2. Fuentes electrónicas

García, J. (2020). *Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem.* Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 18 de octubre de 2021, de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_3a6fdbe47952db6c7e9747dad1470c59

García, M. (2014). *UF0036: Gestión de la atención al cliente/ consumidor.* México: IC Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=gF2TBQAAQBAJ&pg=PT100&dq=marketing+relacional&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjAsbbA1ebiAhWGv1kKHStECOI4KBDoAQg1MAM#v=onepage&q=marketing%20relacional&f=false

Jara, P. (2018). *Marketing relacional como herramienta para incrementar los niveles de captaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José LTDA., de la Provincia de Bolívar del Cantón Chimbo, Año 2016.* Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Recuperado el 14 de octubre de 2021, de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/8081/1/20T00971.PDF

La Torre, M. (2020). *Marketing relacional y la percepción de la calidad de servicio de los clientes de una cooperativa en la sede Arequipa, 2020.* Tesis de licenciatura, Universidad Católica San Pablo, Arequipa. Recuperado el 18 de octubre de 2021, de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16782/1/LATORRE_CARRILLO_MAR_REL.pdf

Lescano, Y. (2017). *El marketing relacional y la calidad de servicio de la Clínica Montefiori S.A. - La Molina - 2017.* Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 18 de octubre de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16179/Lescano_RYA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López , B., Mas, M. y Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing.* Barcelona: Ediciones UPC. Obtenido de https://www.e-buc.com/portades/9788498803464_L33_23.pdf

Naranjo, W. (2016). *Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora Hispana de Seguros.* Tesis de maestría, Pontifica Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador. Recuperado el 13 de octubre de 2021, de http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/76193.pdf

Paredes, R. (2019). *Marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera Edewit SRL, Comas 2019.* Tessis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 14 de octubre de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53357/Paredes_CRR-SD.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador.* Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 14 de octubre de 2021, de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf

Sandivar, C. (2018). *El marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017.* Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Lima. Recuperado el 14 de octubre de 2021, de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15270/Sandivar%20Culquicondor%2c%20Carla%20Giovanna.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Soto, L. (2018). *Medición de calidad percibida del servicio en el proceso de negociación y abastecimiento de materiales indirectos en el negocio de helados grupo Nutresa.* Tesis de maestría, Universidad de la Sabana, Bogotá. Recuperado el 18 de octubre de 2021, de https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/34119/TESIS%20MGE%202018%20Laura%20Soto%20Becerra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trucios, M. (2018). *Marketing relacional y la calidad de servicios en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro – 2018.* Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 14 de octubre de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19617/Trucios_JDDM.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Vásquez, S. (2017). *Marketing Relacional y Calidad en el Servicio de la empresa ALICOGRAF S.A.C, en el distrito de San Juan de Lurigancho.* Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 14 de octubre de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63955

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

a. Género

Masculino	
Femenino	

I. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis "X" según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

ITEM	1	2	3	4	5
MARKETING RELACIONAL					
DIMENSIÓN 01					
1. ¿La empresa emplea herramientas de investigación de mercado para identificar a sus clientes actuales y potenciales?					
2. ¿La empresa evalúa la frecuencia de adquisición de servicio de sus clientes?					
3. ¿La empresa ofrece promociones como rebajas o descuentos con la finalidad de retener a sus clientes?					
4. ¿La empresa cuenta con una base de datos actualizada y un programa para la selección de sus clientes nuevos y fijos?					
DIMENSIÓN 02					
5. ¿Los procedimientos para la atención de reservas y/o venta del servicio se encuentran documentados?					
6. ¿La empresa supervisa y controla rigurosamente el servicio que ofrece?					

7. ¿La empresa realiza evaluaciones permanentes el servicio brindado?					
DIMENSIÓN 03					
8. ¿La empresa monitorea constantemente a sus clientes?					
9. ¿La empresa trata de tener una comunicación y relación cercana con sus clientes?					
10. ¿La empresa cuenta con el talento humano capacitado para desarrollar de manera eficiente sus funciones?					
DIMENSIÓN 04					
11. ¿La empresa brinda un precio justo para todos sus clientes?					
12. ¿La empresa cuenta con tecnología suficiente para mejorar sus servicios hacia los clientes?					
CALIDAD DE SERVICIOS					
DIMENSIÓN 01					
13. ¿Las instalaciones físicas de la empresa mantienen una buena apariencia?					
14. ¿La empresa suele darle renovación o mantenimiento a cada maquinaria y/o equipo que tiene?					
15. ¿El personal de la empresa tienen una apariencia limpia y agradable?					
16. ¿Considera usted que la empresa brinda información suficiente a sus clientes?					
DIMENSIÓN 02					
17. ¿Cuándo la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple?					
18. ¿Las maquinarias de la empresa son confiables (no tienen fallas)?					
DIMENSIÓN 03					
19. ¿Los empleados de la empresa brindan el servicio con prontitud a los clientes?					
20. ¿Cuándo existe un reclamo por el servicio que se brinda, existe una respuesta rápida?					
DIMENSIÓN 04					
21. ¿Los empleados de la empresa tratan a los clientes con cortesía?					
22. ¿Los empleados de la empresa transmiten seguridad a los clientes?					
23. ¿Los empleados de la empresa transmiten confianza a los clientes?					
DIMENSIÓN 05					
24. ¿La empresa se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes?					
25. ¿La empresa brinda atención individual a los clientes?					

Fuente: Elaboración propia en base a Vásquez (2017) y, Vargas y Aldana (2014).

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla
Género

		f	%
Válido	M	10	55.6
	F	8	44.4
	Total	18	100.0

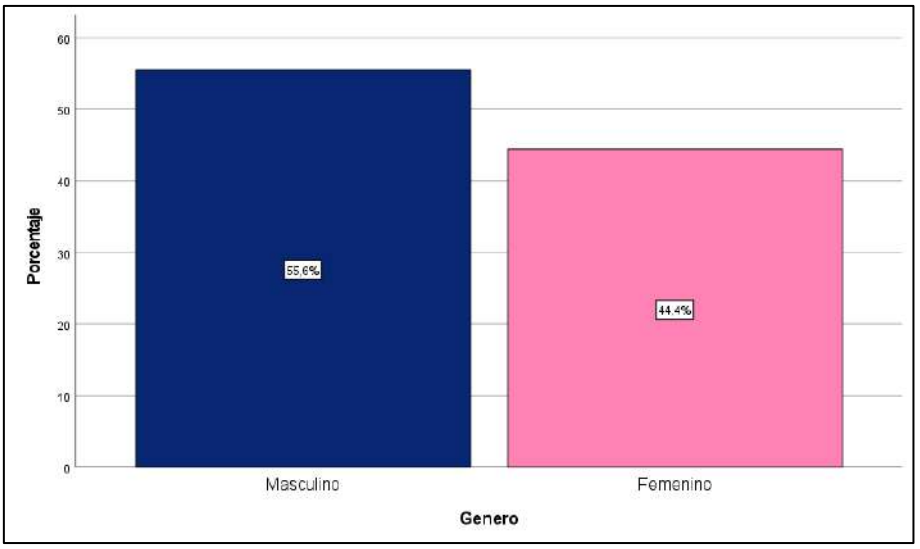


Figura. Género.

Se muestra en la Tabla que el 55.6% pertenece al género masculino y el 44.4% corresponde al género femenino.

ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DEL MARKETING RELACIONAL

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.702
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	224.873
	gl	66
	Sig.	0.000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.222
p2	1.000	0.965
p3	1.000	0.712
p4	1.000	0.818
p5	1.000	0.959
p6	1.000	0.891
p7	1.000	0.742
p8	1.000	0.847
p9	1.000	0.594
p10	1.000	0.952
p11	1.000	0.909
p12	1.000	0.639
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

VALIDEZ DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.739
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	248.146
	gl	78
	Sig.	0.000

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
p13	1.000	0.785
p14	1.000	0.963
p15	1.000	0.625
p16	1.000	0.743
p17	1.000	0.939
p18	1.000	0.926
p19	1.000	0.529
p20	1.000	0.763
p21	1.000	0.591
p22	1.000	0.899
p23	1.000	0.910
p24	1.000	0.549
p25	1.000	0.924
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

CONFIABILIDAD DEL MARKETING RELACIONAL

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.946	12

CONFIABILIDAD DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.942	13

ANEXO N° 04 – DATA DE LA VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25
5	5	5	2	5	2	1	5	1	5	2	1	5	5	5	2	5	5	1	5	1	5	3	3	3
5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3
5	1	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1	2	5	1	2	1	1	1	5
5	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	2
5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2
5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
1	1	5	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	5	1	1	2	1	1	2	1	2	1	4
1	2	1	1	2	2	2	5	5	3	1	1	1	2	1	1	2	2	2	5	5	3	1	1	5
1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	5
1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	5
1	1	2	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	1	1	2	1	2	1	1	1	5
1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Género	**MARKETING RELACIONAL**	Acciones hacia clientes	p1	p2	p3	p4	Servicio de atención al cliente	p5	p6	p7	Canales de atención	p8	p9	p10	**Estrategias competitivas**	p11	p12
1	23	8	1	4	1	2	5	2	2	1	5	2	2	1	5	3	2
1	33	12	1	2	5	4	8	2	3	3	6	2	2	2	7	2	5
1	36	12	2	2	4	4	10	4	4	2	9	3	2	4	5	3	2
2	48	14	5	5	3	1	12	3	4	5	12	4	4	4	10	5	5
2	39	12	4	5	1	2	11	2	4	5	11	4	3	4	5	2	3
2	44	9	3	3	2	1	13	4	5	4	13	3	5	5	9	5	4
2	49	12	2	5	2	3	14	5	4	5	14	5	4	5	9	4	5
1	30	13	1	5	3	4	7	4	1	2	7	4	1	2	3	1	2
1	35	12	3	5	3	1	8	1	3	4	8	1	3	4	7	3	4
2	31	9	2	3	3	1	8	2	2	4	8	3	2	3	6	2	4
1	39	11	2	1	5	3	11	5	4	2	11	5	5	1	6	4	2
1	33	11	4	2	3	2	8	2	4	2	8	2	4	2	6	4	2
1	38	12	4	3	2	3	10	4	2	4	10	4	2	4	6	2	4
1	39	11	3	1	2	5	11	5	1	5	11	5	1	5	6	1	5
1	37	12	3	4	1	4	10	5	1	4	10	3	2	5	5	1	4
2	26	10	1	5	2	2	7	5	1	1	7	5	1	1	2	1	1
2	24	8	2	2	1	3	6	2	1	3	6	2	1	3	4	1	3
2	28	11	3	2	3	3	7	4	2	1	7	4	2	1	3	2	1

CALIDAD DE SERVICIOS	Elementos tangibles	p13	p14	p15	p16	Confiabilidad	p17	p18	**Capacidad de respuesta**	p19	p20	**Seguridad**	p21	p22	p23	**Empatía**	p24	p25
34	11	4	1	5	1	4	3	1	4	1	3	7	3	1	3	8	5	3
36	13	5	4	2	2	7	4	3	7	2	5	6	3	1	2	3	2	1
46	13	4	3	2	4	8	3	5	6	5	1	10	3	5	2	9	5	4
43	12	4	2	4	2	8	4	4	7	4	3	10	3	3	4	6	1	5
41	15	5	4	3	3	8	5	3	5	3	2	8	3	3	2	5	3	2
43	9	3	3	2	1	4	2	2	9	4	5	12	3	4	5	9	4	5
46	12	2	5	2	3	4	2	2	9	5	4	12	3	5	4	9	5	4
37	13	1	5	3	4	6	2	4	5	4	1	8	3	4	1	5	4	1
36	12	3	5	3	1	9	5	4	4	1	3	7	3	1	3	4	1	3
32	9	2	3	3	1	6	4	2	4	2	2	9	5	2	2	4	2	2
43	11	2	1	5	3	2	1	1	9	5	4	12	3	5	4	9	5	4
42	11	4	2	3	2	10	5	5	6	2	4	9	3	2	4	6	2	4
44	12	4	3	2	3	9	5	4	6	4	2	11	5	4	2	6	4	2
40	11	3	1	2	5	7	3	4	6	5	1	10	4	5	1	6	5	1
35	12	3	4	1	4	3	2	1	6	5	1	8	2	5	1	6	5	1
33	10	1	5	2	2	2	1	1	6	5	1	9	3	5	1	6	5	1
22	8	2	2	1	3	3	1	2	3	2	1	5	2	2	1	3	2	1
35	11	3	2	3	3	3	1	2	6	4	2	9	3	4	2	6	4	2