

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“Marketing relacional y el proceso de venta del minimarket punto M de Trujillo,
2023”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

León Méndez, Frank Arnold

Meléndez Franco, Benjamín Arturo

Jurado evaluador:

Presidente: Uceda Dávila, Lucero

Secretario: Guevara Corcuera; Hermes

Vocal: Alpaca Salvador, Hugo

Asesor:

Cieza Mostacero, Segundo Edwin

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3520-4383>

TRUJILLO - PERÚ

2023

Fecha de sustentación: 2023/07/24

Marketing relacional y el proceso de venta del minimarket punto M de Trujillo, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	3%
2	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	2%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 2%



Declaración de Originalidad

Yo, Segundo Edwin Cieza Mostacero, docente del Programa de Estudio de Administración de Pregrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis titulada: "Marketing relacional y el proceso de venta del minimarket punto M de Trujillo, 2023", cuya autoría pertenece a León Méndez, Frank Arnold y Meléndez Franco, Benjamín Arturo, dejo constancia lo siguiente:

- El documento tiene un índice de similitud de 7%, así lo consigna el reporte emitido por el software Turnitin el día 12/07/2023.
- He revisado con detalle la tesis y dicho reporte, donde no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad Privada Antenor Orrego.

Lugar y fecha: Trujillo, 12 de julio del 2023.



Dr. Cieza Mostacero, Segundo Edwin

DNI: 45434553

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3520-4383>



León Méndez, Frank Arnold

DNI: 75220664



Meléndez Franco, Benjamín
Arturo

DNI: 48644343

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Marketing relacional y el proceso de venta del minimarket punto M de Trujillo, 2023

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la relación entre el marketing relacional y el proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. León Méndez, Frank Arnold



Br. Meléndez Franco, Benjamín
Arturo

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mis padres, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, por haberme ayudado y apoyado en la elaboración de esta tesis, mucho de los logros que tengo hasta el día de hoy se lo debo a ustedes, a mi madre Lucy por ser mi motivación diaria y a mi padre Jorge que me guía desde el cielo. Además de mis padres, se lo dedico a todos los que han sido parte de este proceso, en particular a Sandra y a mis hermanos por alentarme siempre a ser mejor y a incrementar la confianza en mí mismo.

A ustedes les dedico el resultado de este esfuerzo.

Esta tesis va dedicada especialmente a mis amados padres Pilar y Benjamín por permitir realizarme como profesional, a mi hermana Priscilla por ser mi ejemplo a seguir, a toda mi familia por sus mensajes de aliento y a todas las personas que contribuyeron en mi formación personal y académica.

León Méndez, Frank Arnold

Meléndez Franco, Benjamín Arturo

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, por confiar en nosotros; su apoyo moral ha sido fundamental para poder concluir esta tesis.

A nuestros docentes que fueron parte de nuestra formación académica.

A nuestro asesor, el Dr. Edwin Cieza Mostacero, quien estuvo en todo momento durante la elaboración de este trabajo y fue la guía que necesitamos.

Los autores

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar relación entre el marketing relacional y el proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023. El diseño de investigación fue correlacional, transversal y no experimental. La muestra utilizada correspondió a 120 clientes del minimarket Punto M de Trujillo 2023 los cuales se le aplicó dos cuestionarios. Las conclusiones principales fueron: existe una relación positiva, muy alta y significativa entre marketing relacional y el proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023; el nivel de eficacia del marketing relacional del minimarket Punto M de Trujillo, 2023 es alta en un 84.0%; el nivel del proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023 es alta en un 88.1% y la dimensión del marketing relacional que mayor relación guarda con el proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023 es es la dimensión satisfacción del cliente, mientras la que menos relación tiene es la dimensión gestión de base de clientes.

Palabras clave: marketing relacional, proceso de venta, minimarket

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the relationship between relationship marketing and the sales process of the Punto M minimarket in Trujillo, 2023. The research design was correlational, transversal and non-experimental. The sample used corresponded to 120 clients of the Punto M minimarket in Trujillo 2023, to which two questionnaires were applied. The main conclusions were: there is a positive, very high and significant relationship between relationship marketing and the sales process of the Punto M minimarket in Trujillo, 2023; the level of effectiveness of relational marketing of the Punto M minimarket in Trujillo, 2023 is high at 84.0%; the level of the sales process of the Punto M minimarket in Trujillo, 2023 is high at 88.1% and the relationship marketing dimension that is most closely related to the sale process of the Punto M minimarket in Trujillo, 2023 is the customer satisfaction dimension , while the one with the least relationship is the customer base management dimension.

Keywords: relationship marketing, sales process, minimarket

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INDICE DE CONTENIDOS	viii
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema.....	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	14
1.2. Justificación	14
1.3. Objetivos	15
1.3.1. Objetivo general.....	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
II. MARCO DE REFERENCIA	16
2.1. Antecedentes.....	16
2.1.1. A nivel internacional	16
2.1.2. A nivel nacional.....	16
2.1.3. A nivel local.....	17
2.2. Marco teórico.....	18
2.2.1. Marketing relacional	18
2.2.2. Proceso de venta	26
2.3. Marco conceptual	32
2.4. Hipótesis.....	33
2.5. Variables	34
III. MATERIAL Y MÉTODOS	36
3.1. Material.....	36
3.1.1. Población	36
3.1.2. Marco muestral	36
3.1.3. Unidad de análisis.....	36
3.1.4. Muestra	36
3.2. Métodos.....	36
3.2.1. Diseño de contrastación.....	36

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	37
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	38
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	40
4.1. Presentación de resultados	40
4.1.1. Resultados descriptivos de las variables y dimensiones	40
4.1.2. Análisis estadístico inferencial de las variables.....	42
4.2. Discusión de resultados.....	49
CONCLUSIONES.....	52
RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS	54
ANEXOS	57

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables	34
Tabla 2. Transformación de niveles	38
Tabla 3. Clasificación de grado de correlación	39
Tabla 3. Nivel de marketing relacional.....	40
Tabla 4. Nivel de proceso de venta	41
Tabla 6. Test de normalidad Kolmogorov-Smirnov	42
Tabla 7. Correlación entre marketing relacional y proceso de venta	43
Tabla 8. Correlación entre necesidad de los clientes y proceso de venta	44
Tabla 9. Correlación entre gestión de base de clientes y proceso de venta.....	45
Tabla 10. Correlación entre satisfacción de clientes y procesos de venta.....	46
Tabla 11. Correlación entre retención de clientes y proceso de venta	47
Tabla 12. Correlación entre retención de clientes y proceso de venta	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Venta activa	27
Figura 2. Venta pasiva	28
Figura 3. Diseño de la investigación	37

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

El marketing relacional se centra en construir y mantener relaciones duraderas con los clientes, basadas en la confianza, la lealtad y la satisfacción; su estrategia se basa en comprender las necesidades y preferencias de los clientes, así como en brindar un excelente servicio y atención personalizada. En el proceso de venta, durante las etapas de prospección y generación de leads, se utilizan técnicas de marketing relacional para atraer a clientes potenciales y establecer un primer contacto positivo; el objetivo es generar confianza y comenzar a construir una relación sólida desde el principio.

Helpspace (2022) refiere que históricamente, las estadísticas han demostrado que una mala experiencia del cliente equivale a una baja retención de clientes; de hecho, el 67% de los clientes cambian de negocio debido a una mala experiencia. La lealtad del cliente es imprescindible para las empresas, ya que es un desafío adquirir nuevos clientes, el mal servicio al cliente le cuesta a las empresas estadounidenses la friolera de \$ 62 mil millones al año.

Valdés (2023) refiere 3 estudios importantes, en el primero conocido como el estudio Dealmaker Index, se encontró que el 70% de las empresas que siguen un proceso estructurado en las ventas tienen un alto rendimiento; por otro lado, en un estudio del Harvard Business Review (HBR) se demostró que las empresas con un proceso de ventas estandarizado experimentan un aumento de los ingresos de hasta un 28% en comparación con las que no lo tienen; y, finalmente, en otra investigación, HBR reveló que el 50% de las organizaciones de ventas de alto rendimiento admiten tener procesos de ventas "estrechamente supervisados, estrictamente aplicados o automatizados".

Para ComexPerú (2022), en el Perú, en 2021, la informalidad mype, medida a través de su registro en la Sunat, ascendió a un 86%, si bien en 2021 las mypes aumentaron un 76% respecto de lo registrado en 2020, las mypes formales crecieron un 58%, lo que indicaría un aumento en mayor proporción de las empresas informales. Esta condición muchas veces limita su capacidad para participar en canales formales de venta e implementar estrategias de marketing tradicionales.

El estudio se centra en el Minimarket Punto M de Trujillo el cual está ubicado en Trujillo y se dedica a la venta de productos de consumo masivo e inmediato. Dicho minmarket a raíz de la pandemia ha reforzado sus estrategias de marketing relacional principalmente por redes sociales como Instagram, Facebook y en menor medida Tik Tok con el objetivo de mejorar la comunicación con sus clientes. Sin embargo, poco antes de la pandemia las ventas de la empresa venían estancándose sin mostrar una clara recuperación a diferencia de sus competidores. Este problema se agudizó aún más con el inicio de la cuarentena nacional decretada en marzo de 2020 a causa de la pandemia por la COVID-19.

El no contar con un canal de ventas vía delivery, la poca presencia del minimarket en las principales redes sociales y el contenido poco informativo y original que se ofrecía en dichas redes fueron las principales razones por las que las ventas de la empresa se estancaron. De continuar este problema la empresa corría el riesgo de perder cada vez más su cuota de mercado, reduciendo sus ventas y posteriormente sus beneficios; esto iría deteriorando la salud financiera de la empresa lo cual la obligaría incluso hasta cerrar el negocio. Por ello, el presente trabajo intenta mostrar como la reciente adopción de una estrategia de marketing relacional más agresiva viene ayudando a solucionar el problema del estancamiento de las ventas de la empresa, mostrando como el marketing de contenidos ha

influenciado en el proceso de decisión de compra de sus clientes asiduos como aquellos que recientemente se han incorporado.

Así, ante lo expuesto, el trabajo pretende responder la siguiente pregunta: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023?.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023?

1.2. Justificación

- Teórica: La presente investigación hará uso de las bases teóricas propuestas por Landeo (2021) en cuanto al marketing relacional; mientras que la fundamentación teórica para la variable proceso de venta se seguirá a Carrasco y Moya (2020).
- Práctica: La presente investigación se justifica de manera práctica porque se buscará aportar trascendentalmente al minimarket Punto M de Trujillo, 2023, en el uso del marketing de relacional y la importancia que este tiene en el proceso de venta con el objetivo de aumentar se demanda y por tanto generar mayores ventas y utilidades al negocio.
- Metodológica: La presente investigación se justifica de manera metodológica porque se desarrollará bajo una metodología científica, con un enfoque de investigación cuantitativo y de diseño no experimental, transversal y correlacional . Asimismo, la técnica a utilizar será la encuesta y como instrumentos se utilizarán dos cuestionarios: uno para operacionalizar la variable marketing de contenidos y otro para operacionalizar la variable decisión de compra. Finalmente, se hará uso tanto de estadística descriptiva como inferencial, esto con el objetivo de describir las características principales de las variables de estudio y de someter a prueba la hipótesis planteada.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y el proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de eficacia del marketing relacional del minimarket Punto M de Trujillo, 2023.
- Identificar el nivel del proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023.
- Determinar la relación entre cada dimensión del marketing relacional y el proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

González et al. (2020) en su artículo titulado “*Relationship marketing and brand community: the case of Netflix*”, tuvo como objetivo principal es examinar el modelo de marketing relacional y el concepto de comunidad de marca a partir de un estudio de caso de la plataforma y productora de contenidos Netflix. En cuanto a la metodología, el trabajo de investigación fue de alcance exploratorio y descriptivo con un diseño no experimental y transversal; asimismo, se utilizó como instrumento la guía de análisis documental. Las conclusiones principales fueron: i) las brand community se ha convertido en un aspecto determinante para el marketing relacional puesto que otorgan valor a la organización mediante sociales entre la marca y su público objetivo; ii) las redes sociales juegan un papel destacado en la creación de las brand community, puesto que crean un vínculo más estrecho con los consumidores actuales y potenciales, estableciendo una comunicación activa y iii) Netflix es una empresa modelo y muy innovadora en el campo del marketing, puesto que ha conseguido establecer lazos de confianza y fidelidad con sus clientes mediante una adecuada política de marketing relacional y de community building en torno a la marca.

2.1.2. A nivel nacional

Carrasco y Moya (2020) en su tesis de pregrado titulada “*Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020*”, tuvo como objetivo establecer de qué manera se relaciona el marketing digital y el proceso de ventas. En cuanto a la metodología, el trabajo de investigación fue de alcance correlacional con un diseño no experimental y transversal; asimismo, se utilizó como instrumento el cuestionario el cual se aplicó a una muestra de 80 clientes de la empresa. Las conclusiones principales fueron: i) existe una relación directa entre el marketing digital y el proceso de ventas de la empresa y ii) el proceso de ventas de la

empresa es regular en un 53.8%, siendo la dimensión generación de interés la más relevante para el cliente.

Landeo (2021) en su tesis de pregrado titulada *“Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021”*, tuvo como objetivo establecer de qué manera se relaciona el marketing relacional y la fidelización de clientes. En cuanto a la metodología, el trabajo de investigación fue de alcance correlacional con un diseño no experimental y transversal; asimismo, se utilizó como instrumento el cuestionario el cual se aplicó a una muestra de 60 clientes de la empresa. Las conclusiones principales fueron: i) existe una relación de sentido positivo, de grado alto y estadísticamente significativa entre marketing relacional y fidelización de los clientes (ρ de Spearman=0.742 y p -valor<0.05) y ii) el marketing relacional de la empresa es regular en un 46.7%, siendo la dimensión retención del cliente la más relevante.

Tapia y Oblitas (2021) en su tesis de pregrado titulada *“Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021”*, tuvo como objetivo establecer como influye el marketing digital en el incremento de las ventas de la empresa. En cuanto a la metodología, el trabajo de investigación fue de alcance correlacional con un diseño no experimental y transversal; asimismo, se utilizó como instrumento el cuestionario el cual se aplicó a una muestra de 97 clientes de la empresa. Las conclusiones principales fueron: i) existe una relación de sentido positivo, de grado muy alto y estadísticamente significativa entre marketing digital y ventas (ρ de Spearman=0.990 y p -valor<0.05) y ii) el nivel de proceso de ventas es alto del minimarket es alto en un 47.4%.

2.1.3. A nivel local

Morales y Ramírez (2021) en su tesis de pregrado titulada *“Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa*

comercializadora de autopartes, Trujillo 2021”, tuvo como objetivo establecer de qué manera influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes de una Empresa Comercializadora de Autopartes de la ciudad de Trujillo, 2021. En cuanto a la metodología, el trabajo de investigación fue de alcance correlacional con un diseño no experimental y transversal; asimismo, se utilizó como instrumento el cuestionario el cual se aplicó a una muestra de 74 clientes de la empresa. Las conclusiones principales fueron: i) existe una relación de sentido positivo, de grado alto y estadísticamente significativa entre marketing relacional y fidelización de los clientes (rho de Spearman=0.752 y p-valor<0.05) ii) el nivel de marketing relacional es medio en un 77.2% siendo compromiso y satisfacción las dimensiones más relevantes; iii) el nivel de fidelización es medio en un 75.6% siendo marketing interno la dimensión más relevante y iv) la dimensión marketing relacional que más se relaciona con la fidelización es la confianza (rho de Spearman=0.833 y p-valor<0.005).

Fhon (2022) en su tesis de doctorado titulada “*Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes del Gimnasio Conquer Gym, Trujillo 2021*”, tuvo como objetivo establecer la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en el gimnasio Conquer Gym, Trujillo – 2021. En cuanto a la metodología, el trabajo de investigación fue de alcance correlacional con un diseño no experimental y transversal; asimismo, se utilizó como instrumento el cuestionario el cual se aplicó a una muestra de 163 clientes de la empresa. Las conclusiones principales fueron: i) existe una relación de sentido positivo, de grado alto y estadísticamente significativa entre marketing relacional y fidelización de los clientes (rho de Spearman=0.616 y p-valor<0.005) ii) el nivel de marketing relacional es alto en un 95.4% y iii) el nivel de fidelización es alto en un 71.03%.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing relacional

Definición de marketing relacional

Alet (2004) define el marketing relacional como el proceso de crear y fomentar relaciones con los clientes para establecer vínculos de beneficio mutuo.

Por el contrario, Williams (1999) destaca que el marketing relacional se centra en identificar y aportar valor a los consumidores individuales para compartir los beneficios de la empresa durante su asociación.

Según Kotler y Armstrong (2013), este tipo de marketing implica construir relaciones directas con clientes individuales para generar una respuesta inmediata y desarrollar conexiones duraderas. Además, estos autores explican que el marketing relacional implica interactuar directamente con el público objetivo a nivel personal e interactivo.

Para LaFleur (2021), el marketing relacional es una táctica para formar relaciones a largo plazo con prospectos y clientes; se centra en la experiencia general con la marca y no solo en las ventas; por tanto, una experiencia de marca ayuda a atraer nuevos clientes y retenerlos durante mucho tiempo, generando ventas repetidas.

Importancia del marketing relacional

Según, Alet (2004) el marketing relacional es importante por las siguientes razones:

- Mejora la experiencia del cliente al permitir que la empresa tome decisiones informadas basadas en los datos recopilados, lo que en última instancia impulsa las ventas.
- Facilita la retención de clientes al crear relaciones más duraderas, ya que los mensajes transmitidos se alinean con sus necesidades.
- Establece una base sólida entre la empresa y sus clientes al identificar clientes potenciales u ocasionales y generar interés en aquellos que no están familiarizados con la marca.
- Mejora la satisfacción del cliente al crear una experiencia positiva, lo que a su vez aumenta la rentabilidad.

- Mejora las relaciones con los clientes al promover una comunicación personalizada e interactiva.

Ventajas del marketing relacional

De acuerdo con LaFleur (2021) las principales ventajas del marketing relacional son:

- Los clientes que regresan compran más que los clientes que compran por primera vez: El marketing relacional aumenta la probabilidad de retener clientes y convertirlos en compradores habituales, a partir de la venta cruzada o la venta adicional.
- Marketing gratuito de boca a boca: Es probable que los clientes que tienen una experiencia positiva con una marca debido a la relación o el valor que proporciona el producto se lo cuenten a otros; estos clientes crean una experiencia de marketing positiva, viral e individual.
- Conexiones personales. Ya sea que una empresa venda directamente a los clientes o venda un servicio a las empresas, siempre llegan a una persona que toma las decisiones de compra

Desventajas del marketing relacional

LaFleur (2021), las principales desventajas del marketing relacional son

- Se necesita tiempo: Se necesitan muchas interacciones para establecer la confianza y la relación necesarias para obtener resultados.
- Retroalimentación negativa. El boca a boca, si es negativo, puede arruinar una campaña de marketing relacional pues los consumidores a menudo esperan una gratificación inmediata. Los consumidores comparten experiencias rápidamente, si no consiguen lo que quieren, en el plazo que esperan, les contarán a los demás su mala experiencia.
- Los nuevos clientes ya no son una prioridad. Una sólida estrategia de marketing relacional tiene como objetivo la retención y el crecimiento de los clientes actuales, pero

también es importante destacar que un negocio no puede tener éxito sin nuevos clientes; debido a ello, no importa cuánto priorice una organización la retención, algunos clientes se van y el crecimiento requiere compras repetidas y nuevas.

Tácticas del marketing relacional

Según Landeo (2016) las tácticas de marketing relacional más relevantes son:

- Marketing directo: El marketing directo es una estrategia de marketing que implica la comunicación y promoción directa con clientes o prospectos de manera individualizada. Se caracteriza por el uso de canales de comunicación personalizados y dirigidos específicamente a un público objetivo seleccionado.
- Marketing 1x1: El marketing 1x1, también conocido como marketing uno a uno o marketing personalizado, es una estrategia de marketing que se centra en establecer y mantener relaciones individuales y personalizadas con cada cliente. A diferencia del marketing tradicional, que tiende a dirigirse a un público amplio y generalizado, el marketing 1x1 busca adaptar los mensajes y las acciones de marketing a las características, necesidades y preferencias específicas de cada cliente.
- Clienting o gestión de la interacción: El clienting se basa en comprender y satisfacer las necesidades, deseos y preferencias de los clientes, estableciendo relaciones sólidas y duraderas con ellos. Se trata de ofrecer un servicio excepcional, una experiencia de compra personalizada y de calidad, y de adaptar las estrategias y procesos internos de la empresa para atender a las demandas y expectativas del cliente.
- Marketing de redes: El marketing de redes, también conocido como marketing de relaciones o marketing multinivel, es una estrategia de marketing en la que los productos o servicios de una empresa se promocionan y distribuyen a través de una red

de distribuidores independientes. Estos distribuidores, a menudo llamados "representantes" o "afiliados", generan ingresos tanto por las ventas directas de los productos como por las ventas realizadas por otros distribuidores que reclutan y capacitan.

- CRM (Customer Relationship Management): El CRM implica la recopilación y el análisis de datos relacionados con los clientes, con el fin de obtener una visión completa de su historial de interacciones, preferencias y comportamientos. Estos datos se utilizan para personalizar las interacciones con los clientes, brindar un servicio excepcional y mejorar la toma de decisiones comerciales

Metodología 6R del marketing relacional

Según Landeo (2016) esta metodología permite visualizar simultáneamente todas las oportunidades latentes en la relación con los clientes y desplegar estrategias para aprovecharlas de manera sistemática en el tiempo. A continuación se desarrolla aquellos puntos:

- Relación: La relación con el cliente se refiere a la interacción y el vínculo establecido entre una empresa u organización y sus clientes a lo largo del tiempo. Se basa en la construcción de una conexión sólida y duradera, con el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente, brindar un excelente servicio y fomentar la lealtad hacia la marca
- Retención: La retención del cliente se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes existentes y evitar que se vayan a la competencia. Es un enfoque estratégico que busca fortalecer y prolongar la relación con los clientes a lo largo del tiempo, en lugar de simplemente enfocarse en la adquisición de nuevos clientes.
- Rentabilización: La rentabilización del cliente se refiere a maximizar el valor económico que un cliente aporta a una empresa a lo largo de su relación comercial. Esta estrategia implica implementar acciones y medidas para aumentar los

ingresos generados por cada cliente y optimizar la rentabilidad de su ciclo de vida como cliente.

- Referenciación: La referenciación en las ventas es una estrategia que consiste en obtener recomendaciones y referencias de clientes satisfechos para atraer nuevos clientes potenciales. Se basa en aprovechar la satisfacción y la confianza de los clientes existentes para generar nuevas oportunidades de venta
- Recuperación: La recuperación de clientes busca reactivar la relación y generar una segunda oportunidad de venta, aprovechando la información y experiencia previa con el cliente. Esta estrategia es importante porque retener a los clientes existentes generalmente es más rentable que adquirir nuevos clientes
- Reactivación: Las empresas deben reconocer que es más rentable y eficiente revivir las relaciones con antiguos clientes que adquirir nuevos. Por lo tanto, deben implementar estrategias para volver a involucrar y reactivar a estos clientes. Para facilitar este proceso, es beneficioso mantener bases de datos que identifiquen a los clientes inactivos.

Características del marketing relacional

Según Rivera (2016) el marketing relacional tiene las siguientes características:

- El enfoque del marketing relacional debe ser establecer, desarrollar y fortalecer las relaciones con los clientes.
- Está orientado a la creación de valor mutuo, lo que requiere una comunicación permanente entre la empresa y los mercados.
- Promueve un enfoque estratégico para construir y mejorar las relaciones entre la empresa y sus clientes.
- Enfatiza que las empresas no deben tratar el mercado como una colección de clientes anónimos, sino personalizar su

enfoque en función del conocimiento y las preferencias del cliente.

- Al recopilar datos importantes de los clientes, el marketing relacional permite a las empresas comprender mejor a sus clientes y anticiparse a sus necesidades.
- Dirige a la empresa a priorizar la participación de clientes sobre la participación de mercado, lo que significa que la empresa debe priorizar la creación de una experiencia positiva para el cliente con sus productos.

Niveles de marketing relacional

De acuerdo con LaFleur (2021), hay cinco niveles de marketing relacional. Cada nivel representa una etapa diferente en el viaje del marketing relacional.

- Mercadotecnia básica. El primer paso en el marketing relacional es adquirir un cliente guiándolo a través de una venta, también conocida como venta directa.
- Mercadotecnia reactiva. El segundo paso es animar al cliente a dar su opinión después de esa compra.
- Mercadotecnia responsable. En esta etapa, la empresa se pone en contacto con el cliente para asegurarse de que el producto o servicio satisfaga sus necesidades. Esta es también una gran oportunidad para solicitar comentarios para futuras mejoras.
- Mercadotecnia proactiva. El cuarto nivel del marketing relacional se centra en la colaboración con el cliente para desarrollar servicios y productos improvisados. La retroalimentación regular también ayuda a informar las relaciones futuras.
- Comercialización de asociaciones. El último nivel de marketing relacional es cuando una empresa adapta productos y servicios al cliente para fomentar una relación duradera.

Dimensiones del marketing relacional

Según Landeo (2016) el marketing relacional tiene las siguientes dimensiones:

- Necesidades de los clientes: Las empresas necesitan entender las deficiencias que enfrentan sus clientes para motivarlos a buscar un producto o servicio que satisfaga esas necesidades. Identificar estas necesidades es crucial para las oportunidades de marketing, y los productos exitosos en el mercado son aquellos que mejor abordan las necesidades de los clientes. Las empresas realizan investigaciones para descubrir necesidades insatisfechas antes de diseñar productos.
- Gestión de la base de clientes: el marketing de bases de datos es una herramienta clave que permite a las organizaciones obtener y analizar información relevante de los clientes. Permite a las empresas adquirir, retener y mantener información desagregada del consumidor para desarrollar estrategias de marketing personalizadas.
- Satisfacción del cliente: La satisfacción surge cuando se cumplen las necesidades o expectativas de un cliente. Es un sentimiento o actitud que tiene un cliente hacia una empresa, sus productos o servicios. Es fundamental que las empresas analicen bien este factor ya que los clientes satisfechos continúan consumiendo los productos y servicios de la marca y los recomiendan a otros.
- Retención de clientes: la retención de clientes mide la capacidad de una empresa para retener a los clientes proporcionando un buen servicio y productos de calidad. La retención de clientes es un indicador de la lealtad del cliente, y los clientes habituales son más baratos para la empresa, ya que gastan menos en publicidad o incentivos.
- Comunicación con los clientes: Establecer canales de comunicación que faciliten el acceso a la empresa es fundamental para observar las necesidades de los clientes. La comunicación efectiva con los clientes es esencial para las interacciones de servicio al cliente, y los agentes deben hacer

uso de estas herramientas y habilidad con el objetivo de estar más cerca a los clientes de tal manera que estén confiados y satisfechos con la marca.

2.2.2. Proceso de venta

Definición de proceso de venta

Según Riojas (2021), el proceso de venta se refiere a un conjunto de acciones que involucran el intercambio de un producto por unidades monetarias, con el objetivo de beneficiar el crecimiento y las ganancias de una empresa, al mismo tiempo que se satisfacen las necesidades de los clientes.

Carro (2012) también señala que el proceso de venta involucra una serie de actividades, desde la captación de clientes hasta la prestación de servicios postventa. Es una sucesión lógica de cuatro pasos que sigue un vendedor para obtener una respuesta deseada del cliente, principalmente la adquisición de un producto.

Además, Omachonu y Ross (2014) definen el proceso de venta como un conjunto de actividades o pasos que transforman entradas, como datos, información, materias primas o partes compradas, en salidas, como productos o servicios. Este proceso se considera un medio para que las empresas logren su objetivo final de obtener el máximo beneficio posible mediante el intercambio de un activo fijo con otra entidad y la creación de un derecho de cobro propietario.

Tipos de procesos de ventas

Omachonu y Ross (2014) señalan tres tipos de proceso de venta, como los siguientes:

- Proceso administrativo: Se refiere al enfoque que utilizan los ejecutivos para llevar a cabo sus funciones. Este enfoque involucra tres áreas funcionales: planificación, organización y control.

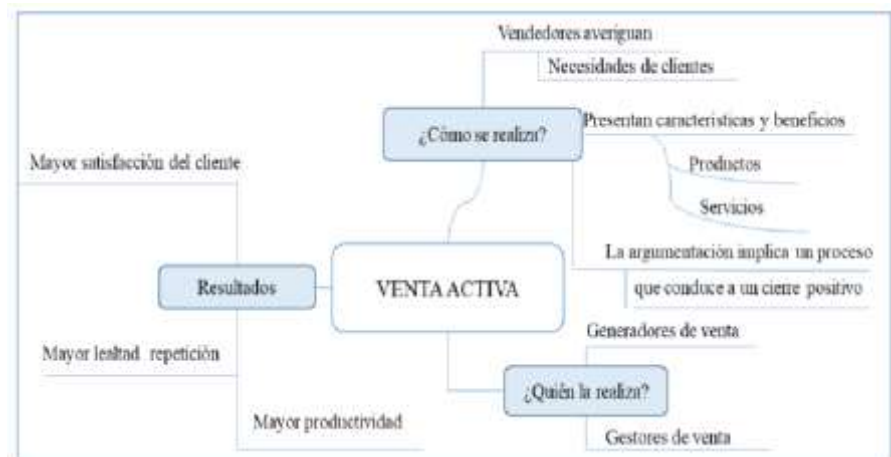
- Proceso funcional: Se refiere a los métodos utilizados para lograr objetivos funcionales dentro de un grupo o por un individuo.
- Proceso multifuncional: Se refiere al enfoque utilizado para lograr objetivos que requieren la participación o aportes de múltiples grupos.

Venta activa

Según Riojas (2021) La venta activa, también conocida como venta proactiva, se refiere a un enfoque de ventas en el que el vendedor toma la iniciativa para buscar y contactar a clientes potenciales de manera directa y proactiva. En la venta activa, el vendedor no espera a que los clientes lleguen a él, sino que sale a buscar oportunidades de venta. Algunas características de la venta activa incluyen:

- Iniciativa: El vendedor toma la iniciativa de buscar activamente oportunidades de venta, en lugar de esperar a que los clientes lleguen a él.
- Prospección: El vendedor busca y selecciona a los clientes potenciales que pueden estar interesados en los productos o servicios que ofrece.
- Comunicación directa: El vendedor se comunica directamente con los clientes potenciales para presentarles los beneficios de los productos o servicios, responder preguntas y superar objeciones.
- Persuasión y cierre de ventas: El vendedor utiliza técnicas de persuasión para convencer a los clientes potenciales de realizar una compra y cierra la venta en el momento oportuno.
- Seguimiento postventa: Después de realizar una venta, el vendedor realiza un seguimiento para asegurarse de que el cliente esté satisfecho y para buscar oportunidades adicionales de venta o referencias.

Figura 1. Venta activa



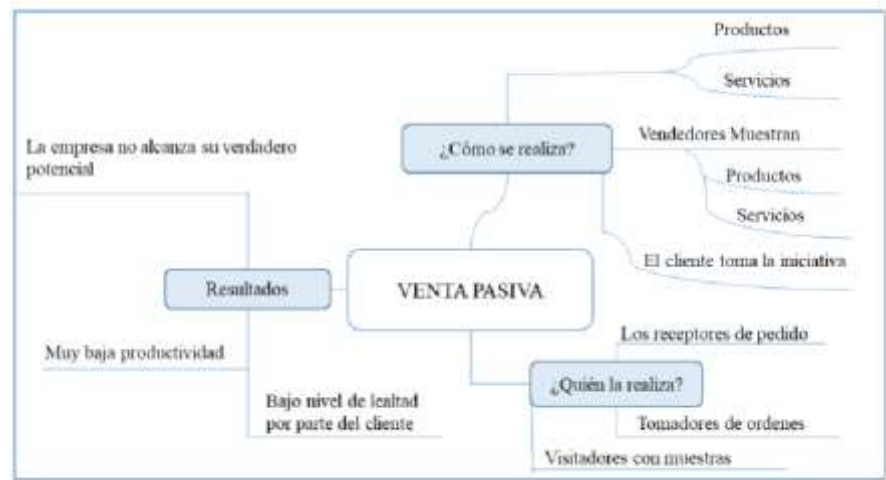
Nota: Tomado de Riojas (2021)

Venta pasiva

La venta pasiva se refiere a un enfoque de ventas en el que el vendedor espera a que los clientes tomen la iniciativa de buscar y realizar una compra. En este caso, el vendedor no realiza acciones proactivas para buscar oportunidades de venta, sino que se enfoca en estar disponible y responder a las consultas o solicitudes de los clientes que se acercan a él. Algunas características de la venta activa incluyen:

- Atención a clientes entrantes: El vendedor se enfoca en responder a las consultas o solicitudes de los clientes que se acercan a él a través de canales como el teléfono, correo electrónico, visitas a la tienda o plataformas en línea.
- Disponibilidad: El vendedor está listo para brindar información, asesoramiento y asistencia cuando los clientes lo soliciten.
- Enfoque reactivo: El vendedor espera a que los clientes expresen su interés o necesidad antes de ofrecer productos o servicios.
- Respuesta a consultas: El vendedor se dedica principalmente a proporcionar información o resolver dudas en lugar de realizar esfuerzos proactivos de venta.

Figura 2. Venta pasiva



Nota: Tomado de Riojas (2021)

Importancia de tener bien definido el proceso de venta

Valdés (2023), destaca que un proceso de venta bien definido y detallado juega un papel crucial en el crecimiento y mejora del negocio al cerrar las ventas con los clientes.

Para Pipedrive (s.f.), un proceso de ventas confiable ayuda a aumentar la afluencia de nuevos clientes y acelerar el crecimiento del negocio. Proporciona una dirección clara para las actividades de los vendedores e identifica las perspectivas más prometedoras.

Factores que influyen en el proceso de venta

Para Valdés (2023), existen 9 factores que influyen en el proceso de venta:

- Buyer persona: Para optimizar los recursos de marketing de la empresa, es fundamental comenzar por crear un arquetipo de cliente ideal que responda a sus necesidades.
- Posicionamiento del producto: A nivel estratégico, es importante tener una comprensión clara de la posición de la empresa y el valor que ofrece a través de sus productos o servicios.
- Objetivos claros: Tener objetivos bien definidos es esencial para medir el progreso y dirigir el proceso de ventas de manera efectiva.

- Presupuesto disponible: El conocimiento de los recursos disponibles y la estimación de la inversión asignada a las estrategias son factores críticos a considerar.
- Equipo de ejecución: Un equipo humano fuerte está íntimamente ligado a la disponibilidad de recursos y juega un papel importante en el éxito comercial.
- Infraestructura: Las consideraciones de recursos también se extienden a la presencia física o en línea de la empresa, la necesidad de almacenamiento y la ejecución de la logística dentro del proceso de ventas.
- Canales de distribución: Los canales de distribución son esenciales en el proceso de ventas, ya que permiten llegar a un mayor número de clientes, proporcionan acceso a segmentos específicos de mercado, facilitan la cobertura geográfica, brindan soporte logístico, mejoran el servicio al cliente y tienen un impacto en la percepción de la marca. Al seleccionar y gestionar los canales de distribución adecuados, las empresas pueden optimizar su proceso de ventas y alcanzar el éxito en el mercado.
- Precio del producto La duración del proceso de venta está influenciada en gran medida por el valor atribuido al producto o servicio. Las ofertas de mayor precio pueden requerir un esfuerzo adicional para transmitir su valor a los clientes, especialmente si no están familiarizados con la marca.
- Tipos de ventas: Por último, es importante aclarar si el negocio opera dentro de un modelo B2B o B2C, ya que esta distinción configura toda la estrategia de venta.

Dimensiones del proceso de venta

Según Carrasco y Moya (2021), las dimensiones de la variable proceso de venta son las siguientes:

- Clientes potencial: Estas son personas u organizaciones que aún no han comprado a la empresa, pero es probable que se

conviertan en clientes en el futuro debido a su disposición a comprar el producto o servicio; en otras palabras, representan ingresos potenciales para la organización.

- Conocimientos de necesidad de clientes: Esto se refiere a obtener conocimiento sobre lo que quieren los consumidores; es decir, las necesidades humanas están relacionadas con las necesidades físicas básicas como vivienda, alimentación, vestido y seguridad, así como con las necesidades sociales de conocimiento y autoexpresión.
- Generación de interés: Este es el proceso de capturar la atención de individuos u organizaciones, satisfacer su curiosidad y eventualmente convertirlo en un hábito.
- Cierre de ventas: Esta es la etapa final del proceso de venta, donde luego de que el cliente haya conocido el producto o servicio, se haya generado interés y respondido sus dudas, el objetivo es persuadir al cliente para que decida comprar el producto o servicio.

2.3. Marco conceptual

- Calidad: Según Rivera (2016), la calidad se refiere a las características e impresiones que un producto o marca proporciona al cliente, con el objetivo de minimizar las deficiencias y garantizar la satisfacción del cliente.
- Comunicación: Alet (2004) define la comunicación como el intercambio de información entre las empresas y sus clientes, donde tanto el emisor como el receptor interactúan de forma verbal o no verbal.
- Diferenciación: Rivera (2016) describe la diferenciación como la propuesta de valor única ofrecida a los clientes que distingue una marca o producto de sus competidores, influenciando a los clientes a elegirlo sobre otras opciones.
- Experiencia del cliente: Alet (2004) explica que la experiencia del cliente engloba todas las interacciones que tiene un cliente con una empresa, encaminadas a lograr la satisfacción y el deleite de ambas partes.
- Conocimientos de necesidad de clientes: Esto se refiere a obtener conocimiento sobre lo que quieren los consumidores; es decir, las necesidades humanas están relacionadas con las necesidades físicas básicas como vivienda, alimentación, vestido y seguridad, así como con las necesidades sociales de conocimiento y autoexpresión (Carrasco y Moya, 2021).
- Generación de interés: Este es el proceso de capturar la atención de individuos u organizaciones, satisfacer su curiosidad y eventualmente convertirlo en un hábito (Carrasco y Moya, 2021).
- CRM (Customer Relationship Management): El CRM implica la recopilación y el análisis de datos relacionados con los clientes, con el fin de obtener una visión completa de su historial de interacciones, preferencias y comportamientos (Landeo, 2021).
- Proceso administrativo: Se refiere al enfoque que utilizan los ejecutivos para llevar a cabo sus funciones. Este enfoque involucra tres áreas funcionales: planificación, organización y control (Omachonu y Ross, 2014).
- Ventas: Las ventas se refieren al proceso de intercambio de bienes, productos o servicios por un valor económico o monetario entre un

vendedor y un comprador. Es una actividad fundamental en el ámbito comercial, donde el vendedor busca persuadir al comprador para que adquiera un producto o servicio específico, a cambio de una contraprestación económica (Carrasco y Moya, 2020).

- Clienting o gestión de la interacción: El clienting se basa en comprender y satisfacer las necesidades, deseos y preferencias de los clientes, estableciendo relaciones sólidas y duraderas con ellos (Landeo, 2021).

2.4. Hipótesis

- Hipótesis alternativa (H_1): Existe relación y positiva significativa entre el marketing relacional y el proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023.
- Hipótesis nula (H_0): No existe relación positiva y significativa entre el marketing relacional y el proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing relacional	Alet (2004) define el marketing relacional como el proceso de crear y fomentar relaciones con los clientes para establecer vínculos de beneficio mutuo.	La variable marketing relacional se medirá a través del instrumento del cuestionario para conocer las dimensiones necesidad de clientes, gestión de base de clientes, satisfacción de clientes, retención de clientes y comunicación.	Necesidad de clientes	Preferencias del cliente	Ordinal
				Análisis de clientes	
			Gestión de base de clientes	Base de datos	
				Segmentación del cliente	
			Satisfacción de clientes	Nivel de satisfacción	
				Análisis de servicio ofrecido	
			Retención de clientes	Calidad del servicio	
				Entorno físico de la empresa	
Comunicación	Medios de comunicación				
	Grado de credibilidad				
Proceso de venta	Omachonu y Ross (2014) definen el proceso de venta como un conjunto de	La variable proceso de venta se medirá a través del instrumento del cuestionario para	Clientes potenciales	Clientes potenciales	

	<p>actividades o pasos que transforman entradas, como datos, información, materias primas o partes compradas, en salidas, como productos o servicios.</p>	<p>conocer las dimensiones clientes potenciales, generación de interés y cierre de ventas.</p>	<p>Conocimiento de necesidades del cliente</p>	<p>Conocimiento de necesidades del cliente</p>	<p>Ordinal</p>
			<p>Generación de interés</p>	<p>Generación de interés</p>	
			<p>Cierre de ventas</p>	<p>Cierre de ventas</p>	

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población de la presente investigación estuvo conformada por 120 clientes del minimarket Punto M de Trujillo 2023.

Criterios de inclusión: Clientes listados en el año 2023, de todos los sexos y edades.

Criterios de exclusión: Clientes listados antes del 2023.

3.1.2. Marco muestral

Estuvo conformado por la lista de clientes de del minimarket Punto M de Trujillo, 2023.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis para la presente investigación fueron los clientes del minimarket Punto M, 2023.

3.1.4. Muestra

Debido al tamaño y accesibilidad de la población, la muestra estuvo conformada por 120 clientes del minimarket Punto M de Trujillo 2023.

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

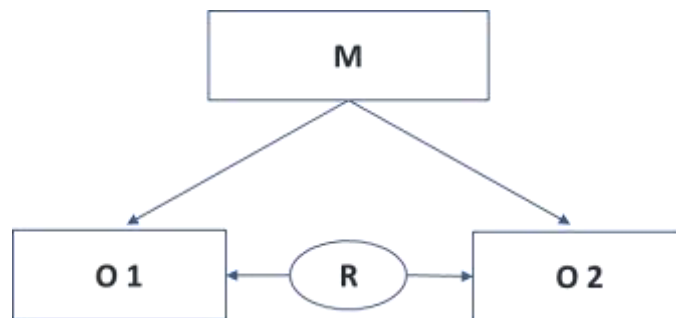
Para Hernández et al. (2014) una investigación de diseño no experimental es aquella donde las variables se abalizan en su estado natural sin ser manipuladas ni alteradas; por otro lado, una investigación de diseño transversal es aquella donde se recolectan los datos en un momento único y finalmente una investigación de alcance correlacional describe relaciones entre dos o más variables.

La investigación fue de carácter no experimental, transversal y correlacional causal.

- No experimental: Puesto que se analizaron las variables en su estado actual, sin ninguna manipulación ni alteración.

- Transversal: Puesto que los datos fueron recolectados durante el año 2023.
- Correlacional: Puesto que se relacionaron las variables marketing relacional y proceso de venta en términos correlacionales.

Figura 3. Diseño de la investigación



Nota: Adaptado de Hernández et al. (2014).

Donde:

M: Muestra

O1: Marketing relacional

O2: Proceso de venta

R: Relación

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Según la recolección de datos se utilizó la siguiente técnica e instrumento.

- Técnicas : Encuesta.
- Instrumento: 2 cuestionarios en es cala Likert para las variables marketing relacional y proceso de venta, los cuales constaron de 26 y 10 ítems respectivamente.

Con respecto a la validez y confiabilidad del cuestionario para las variables beneficios relacionales y valor de la marca, se hizo uso de la técnica de validez V de Aiken y la técnica de fiabilidad alfa de Cronbach. Para validez de ambos instrumentos, se consultó a 3

expertos de marketing (ver anexos 04 y 05), cuyas valoraciones permitieron identificar valores V de Aiken de 0.90 y 0.94 para las variables marketing relacional y proceso de venta (ver anexos 06 y 07), lo cual indica que ambos instrumentos son válidos por tener un valor mayor a 0.70. Respecto a la fiabilidad de ambos instrumentos se realizó una prueba piloto de 12 cuestionarios repartidos a los clientes del minimarket y posteriormente se realizó el test de fiabilidad alfa de Cronbach, con el cual se encontró valores de 0.838 y 0.911 (ver anexos 08 y 09) para los instrumentos de ambas variables; por lo tanto, se concluye que ambos instrumentos son confiables pues su valor supera el 0.7.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Se obtuvieron los datos de las variables de estudio de la lista de clientes del minimarket Punto M de Trujillo, 2023 los cuales fueron facilitados por el Gerente General del local. Posteriormente se estableció la muestra haciendo uso del muestreo aleatorio simple, muestra a la cual se le aplicó los cuestionarios de ambas variables.

En cuanto al análisis descriptivo, las respuestas recopiladas de la encuesta se analizaron utilizando la hoja de cálculo de Excel 2019. Los datos se organizarán en tablas y gráficos para facilitar la síntesis de la información. Los niveles en escala Likert fueron transformados según el siguiente criterio:

Tabla 2. Transformación de niveles

Nivel	Escala Likert
Bajo	Siempre y casi siempre
Medio	Algunas veces
Alto	Nunca y casi nunca

Nota: Adaptado de Anderson et al. (2019)

Respecto al análisis inferencial, mediante el uso del programa estadístico IBM SPSS Statistics 25, los datos fueron sometidos a una

prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov por tratarse de una muestra mayor a 50 datos, este test permitió conocer que se debe aplicar una prueba de hipótesis correlacional no paramétrica pues no existe normalidad en la distribución de los datos. Se escogió la prueba correlacional Tau-b de Kendall.

Asimismo, según Hernández *et al.* (2014) el coeficiente de interpretación:

Tabla 3. Clasificación de grado de correlación

Intervalos de valoración	Grado de relación
De -0.91 a -1.00	Negativa perfecta
De -0.76 a -0.90	Negativa muy fuerte
De -0.51 a -0.75	Negativa considerable
De -0.26 a -0.50	Negativa media
De -0.11 a -0.25	Negativa débil
De -0.01 a -0.10	Negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
De 0.01 a 0.10	Positiva muy débil
De 0.11 a 0.25	Positiva débil
De 0.26 a 0.50	Positiva media
De 0.51 a 0.75	Positiva considerable
De 0.76 a 0.90	Positiva muy fuerte
De 0.91 a 1.00	Positiva perfecta

Nota: Adaptado de Hernández et al. (2014, p. 35).

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

4.1.1. Resultados descriptivos de las variables y dimensiones

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de eficacia del marketing relacional del minimarket Punto M de Trujillo, 2023.

Tabla 4. Nivel de marketing relacional

Dimensión/Variable	Bajo		Medio		Alto		Alto	
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Necesidad de clientes	0	0%	25	21%	95	80%	120	100%
Gestión de base de clientes	0	0%	32	27%	88	73%	120	100%
Satisfacción de clientes	2	2%	26	22%	92	77%	120	100%
Retención de clientes	0	0%	14	12%	106	88%	120	100%
Comunicación	0	0%	26	22%	94	78%	120	100%
Marketing relacional	0	0%	25	21%	95	79%	120	100%

Fuente: Elaboración por los autores en base al programa estadísticos SPSS

Según la tabla 3, se observa que el nivel de marketing relacional es medio en un 21% y alto en un 79%, por lo tanto el nivel de marketing relacional del minimarket Punto M de Trujillo, 2023 es alto. En cuanto a las dimensiones de dicha variable, se halló que todas las dimensiones poseen un nivel alto, siendo retención de clientes la que posee el nivel más alto en un 88%.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023.

Tabla 5. Nivel de proceso de venta

Dimensión/Variable	Bajo		Medio		Alto		Alto	
	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%	fi	hi%
Conocimiento de necesidades del cliente	3	3%	29	24%	88	73%	120	100%
Generación de interés	0	0%	7	6%	113	94%	120	100%
Cierre de ventas	0	0%	25	21%	95	79%	120	100%
Proceso de venta	1	1%	21	17%	98	82%	120	100%

Fuente: Elaboración por los autores en base al programa estadísticos SPSS

Según la tabla 4, se observa que el nivel de proceso de ventas es bajo en un 1%, medio en un 17% y alto en un 82%, por lo tanto el nivel de proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023 es alto. En cuanto a las dimensiones de dicha variable, se halló que todas las dimensiones poseen un nivel alto, siendo generación de interés la que posee el nivel más alto en un 94%.

4.1.2. Análisis estadístico inferencial de las variables

Prueba de normalidad

El sistema de hipótesis para la prueba de normalidad fue el siguiente:

- H_0 : Los datos poseen una distribución normal ($\text{sig.} < \alpha$)
- H_1 : Los datos no poseen una distribución normal ($\text{sig.} \geq \alpha$)

Se tomo como nivel de significancia un $\alpha = 0.05$ siendo el criterio de decisión el siguiente:

- Si el $\text{sig.} < 0.05$, se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y se debe aceptar la hipótesis alterna o del investigador (H_1)
- Si el $\text{sig.} \geq 0.05$, se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y se debe rechazar la hipótesis alterna o del investigador (H_1)

Tabla 6. Test de normalidad Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0.243	120	0.000
Proceso de venta	0.233	120	0.000

Fuente: Elaboración por los autores en base al programa estadísticos SPSS

De acuerdo con la tabla 6, ambas variables no poseen una distribución normal puesto que el sig. es menor al nivel de significancia de 0.05 (se rechaza H_0 y se acepta H_1).

Prueba de hipótesis general

Puesto que los datos no poseen una distribución normal, se debe aplicar una prueba correlacional no paramétrica **Tau-b de Kendall**. El sistema de hipótesis es la siguiente:

- H_0 : No existe correlación entre marketing relacional y proceso de ventas ($\text{sig.} < \alpha$)
- H_1 : Existe correlación entre marketing relacional y proceso de ventas ($\text{sig.} \geq \alpha$)

Se tomo como nivel de significancia un $\alpha = 0.05$ siendo el criterio de decisión el siguiente:

- Si el $\text{sig.} < 0.05$, se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y se debe aceptar la hipótesis alterna o del investigador (H_1)
- Si el $\text{sig.} \geq 0.05$, se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y se debe rechazar la hipótesis alterna o del investigador (H_1)

Tabla 7. Correlación entre marketing relacional y proceso de venta

		Marketing relacional	Proceso de venta
Tau-b de Kendall	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
	N	120	120
	Proceso de venta	Coeficiente de correlación	0.841
Sig. (bilateral)		0.000	
N		120	120

Fuente: Elaboración por los autores en base al programa estadísticos SPSS

De acuerdo con la tabla 7, se encontró un sig. menor a 0.05; es decir se debe rechazar la hipótesis nula y se debe aceptar la hipótesis alterna o del investigador y por lo tanto, existe correlación entre marketing relacional y proceso de venta. Además, dado que el valor

del coeficiente Tau-b de Kendall igual a 0.841, se determina que existe una correlación positiva y muy alta entre las variables de investigación.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre cada dimensión del marketing relacional y el proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023.

Para determinar la correlación entre la dimensión necesidad de los clientes y proceso de venta se formularon las siguientes hipótesis:

- H₀: No existe correlación entre necesidad de los clientes y proceso de venta (sig. < α)
- H₁: Existe correlación entre necesidad de los clientes y proceso de venta (sig. $\geq \alpha$)

Se tomo como nivel de significancia un $\alpha = 0.05$ siendo el criterio de decisión el siguiente:

- Si el sig. < 0.05, se debe rechazar la hipótesis nula (H₀) y se debe aceptar la hipótesis alterna o del investigador (H₁)
- Si el sig. ≥ 0.05 , se debe rechazar la hipótesis nula (H₀) y se debe rechazar la hipótesis alterna o del investigador (H₁)

Tabla 8. Correlación entre necesidad de los clientes y proceso de venta

			Necesidad de los clientes	Proceso de venta
Tau-b de Kendall	Necesidad de los clientes	Coeficiente de correlación	1.000	0.655
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	Proceso de venta	Coeficiente de correlación	0.655	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		120	120	

Fuente: Elaboración por los autores en base al programa estadísticos SPSS

De acuerdo con la tabla 8, se encontró un sig. menor a 0.05; es decir se debe rechazar la hipótesis nula y se debe aceptar la hipótesis alterna o del investigador y por lo tanto, existe correlación entre necesidad de los clientes y proceso de venta. Además, dado que el valor del coeficiente Tau-b de Kendall igual a 0.655, se determina que existe una correlación positiva y alta entre la dimensión y la variable de investigación.

Para determinar la correlación entre la dimensión gestión de base de clientes y la variable proceso de venta las siguientes hipótesis:

- H_0 : No existe correlación entre gestión de base de clientes y proceso de venta (sig. $< \alpha$)
- H_1 : Existe correlación entre gestión de base de clientes y proceso de venta (sig. $\geq \alpha$)

Se tomo como nivel de significancia un $\alpha = 0.05$ siendo el criterio de decisión el siguiente:

- Si el sig. < 0.05 , se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y se debe aceptar la hipótesis alterna o del investigador (H_1)
- Si el sig. ≥ 0.05 , se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y se debe rechazar la hipótesis alterna o del investigador (H_1)

Tabla 9. Correlación entre gestión de base de clientes y proceso de venta

			Gestión de base de clientes	Proceso de venta
Tau-b de Kendall	Gestión de base de clientes	Coeficiente de correlación	1.000	0.849
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	120	120
	Proceso de venta	Coeficiente de correlación	0.849	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		

Fuente: Elaboración por los autores en base al programa estadísticos SPSS

De acuerdo con la tabla 9, se encontró un sig. menor a 0.05; es decir se debe rechazar la hipótesis nula y se debe aceptar la hipótesis alterna o del investigador y por lo tanto, existe correlación entre gestión de base de clientes y proceso de ventas. Además, dado que el valor del coeficiente Tau-b de Kendall igual a 0.849, se determina que existe una correlación positiva y muy alta entre la dimensión y la variable de investigación.

Para determinar la correlación entre la dimensión satisfacción de clientes y proceso de venta se formularon las siguientes hipótesis:

- H₀: No existe correlación entre satisfacción de clientes y proceso de ventas (sig. < α)
- H₁: Existe correlación entre satisfacción de clientes y proceso de ventas (sig. $\geq \alpha$)

Se tomo como nivel de significancia un $\alpha = 0.05$ siendo el criterio de decisión el siguiente:

- Si el sig. < 0.05, se debe rechazar la hipótesis nula (H₀) y se debe aceptar la hipótesis alterna o del investigador (H₁)
- Si el sig. ≥ 0.05 , se debe rechazar la hipótesis nula (H₀) y se debe rechazar la hipótesis alterna o del investigador (H₁)

Tabla 10. Correlación entre satisfacción de clientes y procesos de venta

		Satisfacción de clientes	Proceso de venta
Tau-b de Kendall	Satisfacción de clientes	Coeficiente de correlación 1.000 Sig. (bilateral) 0.000 N 120	0.788 120
	Proceso de venta	Coeficiente de correlación 0.788	1.000

	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	120	120

Fuente: Elaboración por los autores en base al programa estadísticos SPSS

De acuerdo con la tabla 10, se encontró un sig. menor a 0.05; es decir se debe rechazar la hipótesis nula y se debe aceptar la hipótesis alterna o del investigador y por lo tanto, existe correlación entre satisfacción de clientes y proceso de venta. Además, dado que el valor del coeficiente Tau-b de Kendall igual a 0.788, se determina que existe una correlación positiva y alta entre las variables de investigación.

Para determinar la correlación entre retención de clientes y proceso de venta se formularon las siguientes hipótesis:

- H₀: No existe correlación entre retención de clientes y proceso de ventas ($p < \alpha$)
- H₁: Existe correlación entre retención de clientes y proceso de ventas ($p \geq \alpha$)

Se tomo como nivel de significancia un $\alpha = 0.05$ siendo el criterio de decisión el siguiente:

- Si el sig. < 0.05 , se debe rechazar la hipótesis nula (H₀) y se debe aceptar la hipótesis alterna o del investigador (H₁)
- Si el sig. ≥ 0.05 , se debe rechazar la hipótesis nula (H₀) y se debe rechazar la hipótesis alterna o del investigador (H₁)

Tabla 11. Correlación entre retención de clientes y proceso de venta

		Retención de clientes	Proceso de venta
Tau-b de Kendall	Retención de clientes	1.000	0.812
			0.000
		120	120

Proceso de venta	Coeficiente de correlación	0.812	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	120	120

Fuente: Elaboración por los autores en base al programa estadísticos SPSS

De acuerdo con la tabla 11, se encontró un sig. menor a 0.05; es decir se debe rechazar la hipótesis nula y se debe aceptar la hipótesis alterna o del investigador y por lo tanto, existe correlación entre retención de clientes y proceso de venta. Además, dado que el valor del coeficiente Tau-b de Kendall igual a 0.812, se determina que existe una correlación positiva y muy alta entre las variables de investigación.

Para determinar la correlación entre comunicación y proceso de venta se formularon las siguientes hipótesis:

- H_0 : No existe correlación entre comunicación y proceso de ventas ($p < \alpha$)
- H_1 : Existe correlación entre comunicación de clientes y proceso de ventas ($p \geq \alpha$)

Se tomo como nivel de significancia un $\alpha = 0.05$ siendo el criterio de decisión el siguiente:

- Si el sig. < 0.05 , se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y se debe aceptar la hipótesis alterna o del investigador (H_1)
- Si el sig. ≥ 0.05 , se debe rechazar la hipótesis nula (H_0) y se debe rechazar la hipótesis alterna o del investigador (H_1)

Tabla 12. Correlación entre retención de clientes y proceso de venta

		Comunicación	Proceso de venta
Tau-b de Kendall	Comunicación	1.000	0.674
	Coeficiente de correlación		

	Sig. (bilateral)		0.000
	N	120	120
Proceso de venta	Coefficiente de correlación	0.674	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	120	120

Fuente: Elaboración por los autores en base al programa estadísticos SPSS

De acuerdo con la tabla 12, se encontró un sig. menor a 0.05; es decir se debe rechazar la hipótesis nula y se debe aceptar la hipótesis alterna o del investigador y por lo tanto, existe correlación entre comunicación y proceso de venta. Además, dado que el valor del coeficiente Tau-b de Kendall igual a 0.674, se determina que existe una correlación positiva y alta entre las variables de investigación.

4.2. Discusión de resultados

Culminado los análisis descriptivos e inferenciales de los resultados de la investigación, se procede a realizar las discusiones correspondientes por objetivo a fin de consolidar los resultados obtenidos:

Respecto al objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y el proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023, se obtuvo un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.841 y una sig. de 0.000, lo cual indica que existe una relación positiva, muy alta y significativa entre marketing relacional y el proceso de venta. Estos resultados coinciden con Morales y Ramírez (2021) quien en su artículo de investigación determinó que existe relación entre marketing relacional y el aumento de las ventas vía fidelización de clientes puesto que encontraron un rho de Spearman=0.752 y un p-valor<0.05. Respecto a la explicación teórica, Alet (2004) refiere que mejora la experiencia del cliente al permitir que la empresa tome decisiones informadas basadas en los datos recopilados, lo que en última instancia impulsa las ventas.

Respecto al objetivo específico 1: Identificar el nivel de eficacia del marketing relacional del minimarket Punto M de Trujillo, 2023, se obtuvo que el 21% de los clientes consideran que la eficacia del marketing relacional es media, mientras que el 79% consideran que la eficacia es alta; por tanto, la eficacia del marketing relacional es alta lo cual se debe a que el marketing relacional se enfoca en desarrollar relaciones sólidas con los clientes existentes a través de la comprensión de sus necesidades y la personalización de las interacciones y ofertas. Este resultado guarda relación con Fhon (2022), quien halló que el nivel de marketing relacional es alto en un 95.4%. Por otro lado, este resultado difiere con el trabajo de Morales y Ramírez (2021) quien encontró que el nivel de marketing relacional es medio en un 77.2% siendo compromiso y satisfacción las dimensiones más relevantes. Respecto a la explicación teórica, LaFleur (2021) indica que el marketing relacional es una táctica para formar relaciones a largo plazo con prospectos y clientes; se centra en la experiencia general con la marca y no solo en las ventas; por tanto, una experiencia de marca ayuda a atraer nuevos clientes y retenerlos durante mucho tiempo, generando ventas repetidas.

Respecto al objetivo específico 2: Identificar el nivel del proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023, se obtuvo que el 1% de los clientes consideran que nivel de proceso de ventas es bajo, mientras que el 17% consideran que el nivel es medio y; finalmente, el 82% consideran que el nivel es alto; por tanto, el nivel de proceso de ventas es alto. Este resultado va en línea con Tapia y Oblitas (2021) concluyó que el nivel de proceso de ventas es alto del minimarket es alto en un 47.4%. Respecto a la explicación teórica Carro (2012) refiere que proceso de ventas involucra una serie de actividades, desde la captación de clientes hasta la prestación de servicios postventa; es decir, es una sucesión lógica de pasos que sigue un vendedor para obtener una respuesta deseada del cliente, principalmente la adquisición de un producto.

Respecto al objetivo específico 3: Determinar la relación entre cada dimensión del marketing relacional y el proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023, se obtuvo que gestión de base de clientes es la dimensión que guarda mayor relación con la variable proceso de venta (Tau-b de Kendall=0.849 y sig.=0.000). Respecto a ello, gestionar la base de clientes es esencial para mejorar el proceso de ventas de una empresa al fomentar la retención de clientes, identificar oportunidades de ventas adicionales, personalizar la experiencia del cliente, identificar tendencias y oportunidades de mercado, y mejorar el servicio al cliente; al centrarse en construir relaciones sólidas con los clientes existentes, la empresa puede lograr un crecimiento sostenible y establecer una ventaja competitiva en el mercado. Teóricamente, para Landeo (2016) el marketing de bases de datos es una herramienta clave que permite a las organizaciones obtener y analizar información relevante de los clientes pues permite a las empresas adquirir, retener y mantener información desagregada del consumidor para desarrollar estrategias de marketing personalizadas

Las limitaciones del estudio fueron la poca disponibilidad de antecedentes que relacionen las variables de investigación del presente informe de tesis, por lo cual se tuvo que tomar en su mayoría, antecedentes que contengan las variables por separado. Asimismo, la aplicación de los cuestionarios tomo un tiempo mayor de lo programado en un inicio; no obstante la perseverancia de los investigadores y el apoyo de los mismo de colaboradores permitió aplicar los cuestionarios de manera satisfactoria para la culminación del informe.

De la prueba de hipótesis general se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador, por lo cual se concluye que existe relación positiva, alta y significativa entre marketing relacional y proceso de ventas. Se espera que el presente trabajo de investigación sume y promueva el estudio de la relación entre las variables, puesto que como se mencionó anteriormente, existe poca disponibilidad de antecedentes que relacionen las variables de estudio del presente informe de tesis.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe una relación positiva, muy alta y significativa entre marketing relacional y el proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023 debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.841 y un p-valor de 0.000.
2. Se identificó que el nivel de eficacia del marketing relacional del minimarket Punto M de Trujillo, 2023 es alta en un 84.0%, siendo retención de clientes la que posee el nivel más alto en un 88%; esto se encuentra explicado porque el marketing relacional promueve un enfoque estratégico para construir y mejorar las relaciones entre el minimarket y sus clientes.
3. Se identificó que el nivel del proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023 es alta en un 88.1%, siendo generación de interés la que posee el nivel más alto en un 94%; esto se encuentra explicado porque el proceso de venta es un conjunto sistemático de pasos que guían al vendedor y al cliente a través de todo el transcurso de toma de decisiones, facilitando la venta del producto o servicio.
4. Se determinó que la dimensión del marketing relacional que mayor relación guarda con el proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023 es la dimensión satisfacción del cliente (Tau-b de Kendall de 0.717 y un p-valor de 0.000), mientras la que menos relación tiene es la dimensión gestión de base de clientes (Tau-b de Kendall de 0.612 y un p-valor de 0.000).

RECOMENDACIONES

1. Mantener una comunicación regular con los clientes a través de diferentes canales, como correo electrónico, redes sociales o mensajes de texto con el objetivo de mantenerlos informados sobre nuevas ofertas, productos o eventos especiales que los haga sentirse valorados.
2. Personalizar la experiencia del cliente utilizando la información recopilada sobre los clientes para ofrecerles una experiencia personalizada; asimismo, se recomienda enviar correos electrónicos o mensajes de texto por las principales redes sociales con ofertas relevantes y adaptadas a las preferencias de compra.
3. Prestar atención a la forma en que las empresas exhiben los productos del minimarket asegurándose de que estén limpios, bien etiquetados y presentados de forma atractiva; asimismo, se debe considerar la posibilidad de utilizar estrategias de merchandising, como la colocación de productos relacionados en el mismo lugar o la creación de displays temáticos
4. Implementar un programa de lealtad para recompensar a los clientes habituales; esto se puede lograr ofreciendo descuentos exclusivos, promociones especiales o puntos acumulativos que puedan canjearse por productos gratuitos o descuentos adicionales.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2004). *Marketing relacional* (2ª ed.). Printed.
- Carrasco, K., y Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio institucional de la Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FC_E_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf
- Carro, R. y. Gonzáles, D. (2012). *Administración de la calidad total* (11ª ed.). Editorial de la Universidad Nacional de Mar del Plata.
http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- ComexPerú. (26 de agosto de 2022). *El 86% de las mypes peruanas fueron informales en 2021 y sus ventas fueron un 27% menores que las de 2019, pese a reactivación económica.* <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-86-de-las-mypes-peruanas-fueron-informales-en-2021-y-sus-ventas-fueron-un-27-menores-que-las-de-2019-pese-a-reactivacion-economica>
- Fhon, C. (2022). *Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes del Gimnasio Conquer Gym, Trujillo 2021* [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106961>
- Gonzáles, C., Membiela, M., y Cortés, M. (2020). Relationship marketing and brand community: the case of Netflix. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 251-274. <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/27891/7157-Texto%20del%20art%3%adculo-24402-3-10-20201228.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Helpspace. (17 de noviembre de 2022). *5 Key Trends in Customer Relationship Marketing in 2023.* <https://blog.helpspace.com/customer-relationship-marketing>
- Hernández, C., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Científica* (6ª ed.). McGraw Hill.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

- LaFleur, G. (02 de agosto de 2021). *Cómo funciona el marketing relacional, sus pros, contras y niveles*. TechTarget.
<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/How-relationship-marketing-works-its-pros-cons-and-levels>
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morales, M., y Ramírez, G. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27553/Morales%20Barreto%2c%20Mayra%20Stefanie-Ramirez%20Vargas%2c%20Giancarlo%20Erick.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Omachonu, V., y Ross, J. (2014). *Principio de calidad total* (1ª ed.). Trillas.
- Pipedrive. (s.f.). *Cómo crear un proceso de ventas exitoso*.
<https://www.pipedrive.com/es/blog/procesos-ventas>
- Riojas, R. (2021). *Evaluación del proceso de ventas para diseñar políticas de comercialización y su impacto en la gestión financiera de la empresa comercial Imprerous E.I.R.L. 2017-2018* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/4660/3/TL_RiojasTejadaRosa.pdf
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional* (1ª ed.). Centrum Católica.
- Tapia, A., y Oblitas, G. (2021). *Marketing Digital y su Influencia en el incremento de las ventas en la empresa Minimarket Tapia, Moyobamba 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la

Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/69454/Tapia_HA-Oblitas_FG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valdés, P. (06 de abril de 2026). *Proceso de venta: qué es, cómo funciona, etapas y ejemplos*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>

Williams, C. (1999). *Administración* (6ª ed.). Cengage Learning

ANEXOS

Anexo 01. Cuestionario para la variable marketing relacional

Instrucciones:

A continuación se le presenta el cuestionario para la variable marketing relacional. Responda con una (X) según corresponda.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Dimensión	N°	Ítem	Valoración				
			1	2	3	4	5
Necesidades de los clientes	1	¿El personal del minimarket está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo?					
	2	¿Se considera un cliente exigente con los servicios brindados por el minimarket?					
	3	¿Ha tenido situaciones donde el colaborador del minimarket no supo responder sus dudas?					
	4	¿El colaborador del minimarket siempre esta atento a lo que necesita?					
Gestión de base de clientes	5	¿El minimarket registra sus datos y/o brinda alguna información adicional en la base de datos?					
	6	¿Teiene acceso a sus datos personales registrados en el minimarket?					
	7	¿El minimarket solicita la actualización de mis datos?					
	8	¿El minimarket se preocupa por hacerme saber que soy un cliente considerado por la empresa.?					
Satisfacción del cliente	9	¿El minimarket se preocupa por tener una gran gama de productos para ofrecer a sus clientes?					
	10	¿Los horarios de atención al público del minimarket se adaptan con mis horarios?					
	11	¿Basándose en su experiencia como cliente se consideró satisfecho con la empresa?					
	12	¿La calidad de servicio de la empresa es la adecuada?					
	13	¿Considera que la ubicación del minimarket es adecuada para usted?					
	14	¿El minimarket tiene los productos que necesita?					
Retención de clientes	15	¿El minimarket se interesa por conocer sus gustos y preferencias?					
	16	¿Se siente orgulloso(a) de formar parte de la cartera de clientes del minimarket?					
	17	¿Considera que mantiene una buena relación con el minimarket?					
	18	¿El minimarket ofrece una infraestructura y mobiliario adecuado para el rubro que ofrece?					
	19	¿Considera que el local de minimarket tiene la amplitud necesaria para el rubro que ofrece?					
	20	¿La fachada del minimarket ofrece seguridad y garantía de compra?					
Comunicación	21	¿Considera que existe una buena interacción en la página web del minimarket?					

	22	¿Recibe asesoramiento en el uso de los productos y/o servicios que ofrece el minimarket?					
	23	¿Recibe de parte del minimarket llamadas, correos u otros medios para saber su opinión?					
	24	¿Los colaboradores del minimarket se encuentran capacitados para atender a ñps clientes?					
	25	¿El minimarket se preocupa por tener las mejores marcas en la tienda?					
	26	¿El minimarket brinda asesoría adecuada para las diferentes formas de pago?					

Fuente: Adaptado de Landeo (2021).

Anexo 02. Cuestionario para la variable proceso de venta

Instrucciones:

A continuación se le presenta el cuestionario para la variable proceso de venta. Responda con una (X) según corresponda.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Dimensión	N°	Ítem	Valoración				
			1	2	3	4	5
Clientes potenciales	1	¿Usted está de acuerdo a consumir del minimarket?					
	2	¿El personal de ventas del minimarket se muestra amable y cordial al absolver sus dudas?					
Conocimiento de necesidades del cliente	3	¿La variedad de los Productos del minimarket va acorde con sus necesidades?					
	4	¿Considera importante que el minimarket sea recomendado por otras personas?					
	5	¿El minimarket satisface sus necesidades como cliente					
Generación de interés	6	¿El personal de ventas le genera confianza para adquirir productos del minimarket?					
	7	¿Usted considera que los productos del minimarket son variados?					
	8	¿Usted recomendaría los productos del minimarket?					
Cierre de ventas	9	¿Estaría de acuerdo volver a consumir productos del minimarket?					
	10	¿La calidad de los productos del minimarket define su decisión de compra?					

Fuente: Adaptado del Carrasco y Moya (2020).

Anexo 03. Validez de contenido del cuestionario de marketing relacional



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Nombre del Instrumento

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	Mendoza Olivares Roger Anthony				
Centro laboral	UPAO				
Grado obtenido	Magister				
Fecha de validación		Email	mendoza@upao.edu.pe		
23/06/23	DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN				
Título de la tesis	Marketing relacional y el proceso de venta del minimarket punto M de Trujillo, 2023				
Investigadores	León Méndez, Frank Arnold Meléndez Franco, Benjamin Arturo				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿El personal del minimarket está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo?	5	
2	¿Se considera un cliente exigente con los servicios brindados por el minimarket?	5	
3	¿Ha tenido situaciones donde el colaborador del minimarket no supo responder sus dudas?	4	
4	¿El colaborador del minimarket siempre está atento a lo que necesita?	4	
5	¿El minimarket registra sus datos y/o brinda alguna información adicional en la base de datos?	4	
6	¿Tiene acceso a sus datos personales registrados en el minimarket?	2	
7	¿El minimarket solicita la actualización de mis datos?	3	
8	¿El minimarket se preocupa por hacerme saber que soy un cliente considerado por la empresa.?	4	
9	¿El minimarket se preocupa por tener una gran gama de materiales para ofrecer a sus clientes?	4	
10	¿Los horarios de atención al público del minimarket se adaptan con mis horarios?	4	
11	¿Basándose en su experiencia como cliente se consideró satisfecho con la empresa?	4	
12	¿La calidad de servicio de la empresa es la adecuada?	5	
13	¿Considera que la ubicación del minimarket es adecuada para usted?	5	

14	¿El minimarket tiene los materiales que necesita?	5	
15	¿El minimarket se interesa por conocer sus gustos y preferencias?	4	
16	¿Se siente orgulloso(a) de formar parte de la cartera de clientes del minimarket?	4	
17	¿Considera que mantiene una buena relación con el minimarket?	4	
18	¿El minimarket ofrece una infraestructura y mobiliario adecuado para el rubro que ofrece?	4	
19	¿Considera que el local de minimarket tiene la amplitud necesaria para el rubro que ofrece?	5	
20	¿La fachada del minimarket ofrece seguridad y garantía de compra?	5	
21	¿Considera que existe una buena interacción en la página web del minimarket?	4	
22	¿Recibe asesoramiento en el uso de los productos y/o servicios que ofrece el minimarket?	4	
23	¿Recibe de parte del minimarket llamadas, correos u otros medios para saber su opinión?	3	
24	¿Los colaboradores del minimarket se encuentran capacitados para atender a los clientes?	4	
25	¿El minimarket se preocupa por tener las mejores marcas en la tienda?	4	
26	¿El minimarket brinda asesoría adecuada para las diferentes formas de pago?	4	

Fuente: Adaptado de Landeo (2021).

El instrumento puede ser aplicado: SI () NO ()



 FIRMA DEL EXPERTO

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO
Instrumento: Nombre del Instrumento

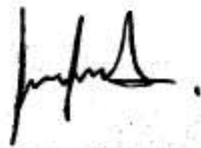
DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	VASQUEZ ALFARO BRENDA PIERINA				
Centro laboral	AGENCIA BEE				
Grado obtenido	Lic. en Comunicaciones				
Fecha de validación	24-06-2023	Email	brem_2_1@hotmail.com		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Marketing relacional y el proceso de venta del minimarket punto M de Trujillo, 2023				
Investigadores	León Méndez, Frank Arnold Meléndez Franco, Benjamín Arturo				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿El personal del minimarket está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo?	5	
2	¿Se considera un cliente exigente con los servicios brindados por el minimarket?	5	
3	¿Ha tenido situaciones donde el colaborador del minimarket no supo responder sus dudas?	4	
4	¿El colaborador del minimarket siempre está atento a lo que necesita?	5	
5	¿El minimarket registra sus datos y/o brinda alguna información adicional en la base de datos?	5	
6	¿Tiene acceso a sus datos personales registrados en el minimarket ?	5	
7	¿El minimarket solicita la actualización de mis datos?	5	
8	¿El minimarket se preocupa por hacerme saber que soy un cliente considerado por la empresa.?	4	
9	¿El minimarket se preocupa por tener una gran gama de materiales para ofrecer a sus clientes?	5	
10	¿Los horarios de atención al público del minimarket se adaptan con mis horarios?	5	
11	¿Basándose en su experiencia como cliente se consideró satisfecho con la empresa?	5	
12	¿La calidad de servicio de la empresa es la adecuada?	5	
13	¿Considera que la ubicación del minimarket es adecuada para usted?	5	
14	¿El minimarket tiene los materiales que necesita?	5	

15	¿El minimarket se interesa por conocer sus gustos y preferencias?	4	
16	¿Se siente orgulloso(a) de formar parte de la cartera de clientes del minimarket?	5	
17	¿Considera que mantiene una buena relación con el minimarket?	5	
18	¿El minimarket ofrece una infraestructura y mobiliario adecuado para el rubro que ofrece?	5	
19	¿Considera que el local de minimarket tiene la amplitud necesaria para el rubro que ofrece?	5	
20	¿La fachada del minimarket ofrece seguridad y garantía de compra?	5	
21	¿Considera que existe una buena interacción en la página web del minimarket?	4	
22	¿Recibe asesoramiento en el uso de los productos y/o servicios que ofrece el minimarket?	5	
23	¿Recibe de parte del minimarket llamadas, correos u otros medios para saber su opinión?	5	
24	¿Los colaboradores del minimarket se encuentran capacitados para atender a los clientes?	5	
25	¿El minimarket se preocupa por tener las mejores marcas en la tienda?	5	
26	¿El minimarket brinda asesoría adecuada para las diferentes formas de pago?	5	

Fuente: Adaptado de Landeo (2021).

El instrumento puede ser aplicado: **SI (X)** **NO ()**



FIRMA DEL EXPERTO

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO
Instrumento: Nombre del Instrumento

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	HERBIAS FIGUEROA MARGOT ISABEL				
Centro laboral	UPAO				
Grado obtenido	Dra . en Educación y Mg. en Gestión de comunicación empresarial				
Fecha de validación	21-06-23	Email	mherbiasf@upao.edu.pe		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Marketing relacional y el proceso de venta del minimarket punto M de Trujillo, 2023				
Investigadores	León Méndez, Frank Arnold Meléndez Franco, Benjamín Arturo				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿El personal del minimarket está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo?	4	
2	¿Se considera un cliente exigente con los servicios brindados por el minimarket?	5	
3	¿Ha tenido situaciones donde el colaborador del minimarket no supo responder sus dudas?	5	
4	¿El colaborador del minimarket siempre esta atento a lo que necesita?	5	
5	¿El minimarket registra sus datos y/o brinda alguna información adicional en la base de datos?	5	
6	¿Tiene acceso a sus datos personales registrados en el minimarket?	5	
7	¿El minimarket solicita la actualización de mis datos?	5	
8	¿El minimarket se preocupa por haceme saber que soy un cliente considerado por la empresa.?	5	
9	¿El minimarket se preocupa por tener una gran gama de materiales para ofrecer a sus clientes?	4	Cambiar materiales por productos
10	¿Los horarios de atención al público del minimarket se adaptan con mis horarios?	5	
11	¿Basándose en su experiencia como cliente se consideró satisfecho con la empresa?	5	
12	¿La calidad de servicio de la empresa es la adecuada?	5	
13	¿Considera que la ubicación del minimarket es adecuada para usted?	5	

14	¿El minimarket tiene los materiales que necesita?	4	
15	¿El minimarket se interesa por conocer sus gustos y preferencias?	5	
16	¿Se siente orgulloso(a) de formar parte de la cartera de clientes del minimarket?	5	
17	¿Considera que mantiene una buena relación con el minimarket?	5	
18	¿El minimarket ofrece una infraestructura y mobiliario adecuado para el rubro que ofrece?	5	
19	¿Considera que el local de minimarket tiene la amplitud necesaria para el rubro que ofrece?	5	
20	¿La fachada del minimarket ofrece seguridad y garantía de compra?	4	
21	¿Considera que existe una buena interacción en la página web del minimarket?	5	
22	¿Recibe asesoramiento en el uso de los productos y/o servicios que ofrece el minimarket?	5	
23	¿Recibe de parte del minimarket llamadas, correos u otros medios para saber su opinión?	5	
24	¿Los colaboradores del minimarket se encuentran capacitados para atender a fíps clientes?	5	
25	¿El minimarket se preocupa por tener las mejores marcas en la tienda?	5	
26	¿El minimarket brinda asesoría adecuada para las diferentes formas de pago?	5	

Fuente: Adaptado de Landeo (2021).

El instrumento puede ser aplicado: **SI ()** **NO ()**



FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 04. Validez de contenido del cuestionario de proceso de venta



FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Nombre del Instrumento

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	Mendoza Ofiniano Royer Anthony				
Centro laboral	UPAO				
Grado obtenido	Magister				
Fecha de validación	23/06/23	Email	rmendoza@upao.edu.pe		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Marketing relacional y el proceso de venta del minimarket punto M de Trujillo, 2023				
Investigadores	León Méndez, Frank Arnold Meléndez Franco, Benjamín Arturo				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Usted está de acuerdo a consumir del minimarket?	5	
2	¿El personal de ventas del minimarket se muestra amable y cordial al absolver sus dudas?	4	
3	¿La variedad de los Productos del minimarket va acorde con sus necesidades?	5	
4	¿Considera importante que el minimarket sea recomendado por otras personas?	4	
5	¿El minimarket satisface sus necesidades como cliente	5	
6	¿El personal de ventas le genera confianza para adquirir productos del minimarket?	5	
7	¿Usted considera que los productos del minimarket son variados?	4	
8	¿Usted recomendaría los productos del minimarket?	5	
9	¿Estaría de acuerdo volver a consumir productos del minimarket?	4	
10	¿La calidad de los productos del minimarket define su decisión de compra?	5	

Fuente: Adaptado del Carrasco y Moya (2020).

El instrumento puede ser aplicado: SI () NO ()


FIRMA DEL EXPERTO

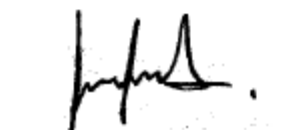
FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO
Instrumento: Nombre del Instrumento

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	VASQUEZ ALFARO BRENDA PIERINA				
Centro laboral	AGENCIA BEE				
Grado obtenido	Lic. en Comunicaciones				
Fecha de validación	24-06-2023	Email	brem_2_1@hotmail.com		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Marketing relacional y el proceso de venta del minimarket punto M de Trujillo, 2023				
Investigadores	León Méndez, Frank Arnold Meléndez Franco, Benjamín Arturo				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Usted está de acuerdo a consumir del minimarket?	5	
2	¿El personal de ventas del minimarket se muestra amable y cordial al absolver sus dudas?	5	
3	¿La variedad de los Productos del minimarket va acorde con sus necesidades?	4	
4	¿Considera importante que el minimarket sea recomendado por otras personas?	4	
5	¿El minimarket satisface sus necesidades como cliente?	5	
6	¿El personal de ventas le genera confianza para adquirir productos del minimarket?	5	
7	¿Usted considera que los productos del minimarket son variados?	4	
8	¿Usted recomendaría los productos del minimarket?	5	
9	¿Estaría de acuerdo volver a consumir productos del minimarket?	5	
10	¿La calidad de los productos del minimarket define su decisión de compra?	5	

Fuente: Adaptado del Carrasco y Moya (2020).

El instrumento puede ser aplicado: SI (X) NO ()



FIRMA DEL EXPERTO

FICHA DE VALIDEZ DE CONTENIDO

Instrumento: Nombre del Instrumento

DATOS DEL EXPERTO					
Apellidos y nombres	HERBIAS FIGUEROA MARGOT ISABEL				
Centro laboral	UPAO				
Grado obtenido	Dra . en Educación y Mg. en Gestión de comunicación empresarial				
Fecha de validación	21-06-23	Email	mherbiasf@upao.edu.pe		
DATOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN					
Título de la tesis	Marketing relacional y el proceso de venta del minimarket punto M de Trujillo, 2023				
Investigadores	León Méndez, Frank Arnold Meléndez Franco, Benjamín Arturo				
Tipo de instrumento	Encuesta / Cuestionario				
RANGOS DE VALORACIÓN	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy bueno 4	Excelente 5

N.º	Ítems	Valoración	Observaciones (reflexiones, sugerencias y mejoras)
1	¿Usted está de acuerdo a consumir del minimarket?	5	
2	¿El personal de ventas del minimarket se muestra amable y cordial al absolver sus dudas?	5	
3	¿La variedad de los Productos del minimarket va acorde con sus necesidades?	5	
4	¿Considera importante que el minimarket sea recomendado por otras personas?	5	
5	¿El minimarket satisface sus necesidades como cliente	5	
6	¿El personal de ventas le genera confianza para adquirir productos del minimarket?	5	
7	¿Usted considera que los productos del minimarket son variados?	5	
8	¿Usted recomendaría los productos del minimarket?	5	
9	¿Estaría de acuerdo volver a consumir productos del minimarket?	5	
10	¿La calidad de los productos del minimarket define su decisión de compra?	5	

Fuente: Adaptado del Carrasco y Moya (2020).

 El instrumento puede ser aplicado: **SI (X)** **NO ()**


FIRMA DEL EXPERTO

Anexo 05. Constancia del desarrollo de la investigación



Trujillo, 28 de Abril del 2023.

OFICIO CIRCULAR N°052-2023/G.G

Estimados. -

BR. BENJAMÍN ARTURO MELÉNDEZ FRANCO
BR. FRANK ARNOLD LEÓN MÉNDEZ

Presente. -

De mi consideración:

- Es grato dirigirme a ustedes para saludarlos y a la vez por medio del presente documento, se les brinda la autorización a los jóvenes Br. Benjamín Arturo Meléndez Franco con DNI 48644343 y Br. Frank Arnold León Méndez con DNI 75220664, de llevar a cabo la recopilación de información en nuestra institución con la finalidad del desarrollo de su TESIS: *"Marketing relacional y el proceso de venta del minimarket Punto M de Trujillo, 2023"*, importante para la obtención de su grado de Licenciados en Administración.
- Se emite el presente oficio para fines pertinentes.

Atentamente,

Lenin Yuniór Mantilla Moreno
Jefe de RR. HH

Anexo 06. V de Aiken del cuestionario de marketing relacional

ITEM	CALIFICACIONES DE LOS JUECES			PROMEDIO	V
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3		
1	5	5	4	4.67	0.92
2	5	5	5	5.00	1.00
3	4	4	5	4.33	0.83
4	4	5	5	4.67	0.92
5	4	5	5	4.67	0.92
6	2	5	5	4.00	0.75
7	3	5	5	4.33	0.83
8	4	4	5	4.33	0.83
9	4	5	4	4.33	0.83
10	4	5	5	4.67	0.92
11	4	5	5	4.67	0.92
12	5	5	5	5.00	1.00
13	5	5	5	5.00	1.00
14	5	5	4	4.67	0.92
15	4	4	5	4.33	0.83
16	4	5	5	4.67	0.92
17	4	5	5	4.67	0.92
18	4	5	5	4.67	0.92
19	5	5	5	5.00	1.00
20	5	5	4	4.67	0.92
21	4	4	5	4.33	0.83
22	4	5	5	4.67	0.92
23	3	5	5	4.33	0.83
24	4	5	5	4.67	0.92
25	4	5	5	4.67	0.92
26	4	5	5	4.67	0.92
V DE AIKEN GENERAL DEL CUESTIONARIO					0.90

Anexo 07. V de Aiken del cuestionario de proceso de venta

ITEM	CALIFICACIONES DE LOS JUECES			PROMEDIO	V
	JUEZ 1	JUEZ 2	JUEZ 3		
1	5	5	5	5.00	1.00
2	4	5	5	4.67	0.92
3	5	4	5	4.67	0.92
4	4	4	5	4.33	0.83
5	5	5	5	5.00	1.00
6	5	5	5	5.00	1.00
7	4	4	5	4.33	0.83
8	5	5	5	5.00	1.00
9	4	5	5	4.67	0.92
10	5	5	5	5.00	1.00
V DE AIKEN GENERAL DEL CUESTIONARIO					0.94

Anexo 08. Fiabilidad del cuestionario de marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
<hr/>	<hr/>
,838	26
<hr/>	<hr/>

Anexo 09. Fiabilidad del cuestionario de proceso de venta

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
<hr/>	<hr/>
,911	10
<hr/>	<hr/>