



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing relacional y calidad de servicio en Andean Technology
S.C.R.L., Cusco, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Buiza Moran, Haydi Elsa (ORCID: 0000-0001-8636-9607)

Nina Pinchi, Fosei Saban (ORCID: 0000-0002-0712-4589)

ASESOR:

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mi madre Yolanda, a mi hija Nayeli y mis hermanas Sonia y Kathia por el apoyo que me brindaron para lograr mis objetivos propuestos.

Haydi

Dedicarles este trabajo a mis padres Luis y Viviana, a mi esposa Fabiola y mi hijo KimXi, quienes siempre me apoyaron incondicionalmente en todo momento.

Fosei

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por darme la salud, fuerza y sabiduría para lograr mis objetivos obtenidos en mi formación profesional. A mi familia que me motivaron constantemente para alcanzar mis metas.

Haydi

Quiero agradecer al universo y a mi asesor Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio que me apoyo en realizar y materializar esta investigación, y a su tolerancia y motivación que me permite lograr un objetivo. A mis padres, mi esposa que con gran sacrificio me han apoyado.

Fosei

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variable y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra, muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	1

Índice de tablas

Tabla 1 validez de instrumento por expertos	18
Tabla 2 Resumen de procesamiento de casos	18
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad	19
Tabla 4 Resumen procesamiento de casos	19
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad	19
Tabla 6 Resumen de casos de la variable marketing relacional.....	21
Tabla 7 Marketing relacional	21
Tabla 8 Resumen de casos de la variable calidad de servicio	21
Tabla 9 Variable calidad de servicio	22
Tabla 10 Resumen de caso de la dimensión necesidad	22
Tabla 11 Necesidad de la expectativa y experiencia de consumo de la variable marketing relacional	22
Tabla 12 Resumen de casos de la dimensión confianza.....	23
Tabla 13 Confianza de la honestidad, competencia y benevolencia de la variable marketing relacional	23
Tabla 14 Resumen de casos de la dimensión compromiso	23
Tabla 15 Compromiso afectivo y calculador de la variable marketing relacional.....	23
Tabla 16 Resumen de caso de la dimensión elementos tangibles	24
Tabla 17 Elementos tangibles de las instalaciones físicas, horarios y equipos modernos de la variable calidad de servicio.....	24
Tabla 18 Resumen de casos de la dimensión capacidad de respuesta	24
Tabla 19 Capacidad de respuesta de la prontitud de atención y disposición para atender al cliente de la variable calidad de servicio	25
Tabla 20 Resumen de casos de dimensión fiabilidad.....	25
Tabla 21 Fiabilidad de la información del servicio y desempeño de la variable calidad de servicio	25
Tabla 22 Resumen de casos de la dimensión seguridad	26

Tabla 23 Seguridad de la confianza que inspiran los empleados y colaboradores amables de la variable calidad de servicio	26
Tabla 24 Resumen de caso de la dimensión empatía.....	26
Tabla 25 Empatía de la atención individual, personalización del servicio y preocupación de sus intereses de la variable calidad de servicio.....	26
Tabla 26 Correlación entre el marketing relacional y calidad de servicio	28
Tabla 27 Correlación entre marketing relacional y elementos tangibles.....	29
Tabla 28 Correlación entre marketing relacional y capacidad de respuesta	29
Tabla 29 Correlación entre marketing relacional y fiabilidad	30
Tabla 30 Correlación entre marketing relacional y seguridad.....	30
Tabla 31 Correlación entre marketing relacional y empatía	31

Resumen

Esta investigación se realizó con la finalidad de establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la calidad de servicio en Andean Technology S.C.R.L., Cusco, 2021. Esta investigación fue de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario que consistía en 26 preguntas en la escala de Likert. La población de investigación fue todos los clientes post pago móvil que reúne a 84 clientes del mes de marzo, 2021, aplicando el criterio de exclusión a los clientes deudores post pago móvil y se utilizó el muestreo probabilístico con nivel de confianza del 90% con margen de error del 10%. La muestra de investigación fue de 34 clientes. Para determinar la confiabilidad sobre la variable 1 y 2 se aplicó una prueba de niveles, con un coeficiente alfa de cronbach de 0.895 y de 0.881 respectivamente, el instrumento empleado en la prueba piloto tiene un nivel aceptable de confiabilidad. Asimismo, los datos fueron procesados utilizando la estadística descriptiva con el apoyo del programa estadístico SPSS, de los resultados se concluye que existe correlación positiva media con $Rho=0,730$ entre las dos variables de estudio.

Palabras clave: Marketing, calidad de servicio, correlación, fiabilidad, empatía

Abstract

The objective of this research was carried out in order to establish the relationship that exists between relationship marketing and quality of service in Andean Technology, Cusco, 2021. This research was of an applied type, non-experimental cross-sectional design, quantitative, descriptive and correlational approach. The survey was used as a technique and a questionnaire consisting of 26 items on the Likert scale as an instrument. The research population consisted of all mobile post-payment clients, which brought together 84 clients for the month of March, 2021, applying the exclusion criterion to mobile post-payment debtor clients and using probabilistic sampling with a confidence level of 90% with margin 10% error. The research sample was 34 clients. To determine the reliability on variable 1 and 2, a level test was applied, with a Cronbach's alpha coefficient of 0.895 and 0.881 respectively, the instrument used in the pilot test has an acceptable level of reliability. Likewise, the data were processed using descriptive statistics with the support of the SPSS statistical program, from the results it is concluded that there is a mean positive correlation with $Rho = 0.730$ between the two study variables

Keywords: Marketing, quality of service, correlation, reliability, empathy

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo está profundamente globalizado y con niveles competitivos que cumplen estándares internacionales por lo que es necesario e importante entender y conocer algunos aspectos como: atraer más clientes, retener a los ya existentes, recuperar a los clientes perdidos y fidelizarlos para así lograr que se mantengan con la empresa en el tiempo. Las organizaciones están en constante evolución y por lo mismo tienen que adaptarse a los nuevos retos de las organizaciones competitivas y aprender a relacionarse con los clientes para poder dar atención o servicio de calidad.

A nivel mundial las organizaciones competitivas, multinacionales, grandes y medianas empresas, las pymes están en constante evolución y van implementando nuevos mecanismos de fidelización de clientes, por ello la investigación se realizará sobre el marketing relacional y la calidad de servicio. Cuán importante son las herramientas para el desarrollo y su permanencia competitiva en el tiempo.

A nivel de Latinoamérica muchas empresas aplican estos conocimientos de forma seria, ya que entienden que sus competidores extranjeros como los norteamericanos, europeos y asiáticos están implementando con todos los cambios y evoluciones de las exigencias de los clientes. Probablemente muchas empresas sudamericanas aún no les dan la debida importancia a estas herramientas de administración de relaciones con el cliente.

En el Perú ya existen empresa multinacionales que aplican estas herramientas y son las que más crecen y mejor satisfechos tienen a sus clientes, mientras que las otras empresas que ignoran, simplemente se quedan estancados y en muchos casos terminan desapareciendo del mercado competitivo, ello indica el número o porcentaje de empresas con capitales peruanos consolidadas en el tiempo son muy escasas, mientras que las empresas multinacionales logran entender con mayor facilidad en el comportamiento del consumidor peruano y por lo mismo que satisfacen algunas necesidades y se quedan en el mercado.

La aplicación del marketing relacional no solo permite satisfacción del cliente, también la retención, la fidelización, el retorno y la buena relación entre empresa y

cliente, por lo mismo que permite mejor posicionamiento de las empresas en el mercado, así como también la marca, y con ello se da la expansión y crecimiento. También dar a conocer sus mejores ofertas, sus nuevos lanzamientos, sus promociones y entre otras cosas que la empresa pueda o quiera dar a conocer al cliente, esto le permite estar muy en contacto con sus clientes y los clientes potenciales, sin perder la confianza, ni hostigando con información, al contrario, entendiendo sus necesidades y dando las mejores alternativas de solución y satisfacción.

En el mundo de las telecomunicaciones es de mayor relevancia contar con la herramienta de marketing, porque la satisfacción del cliente es más complejo, puesto que el servicio es de forma permanente, en los productos que oferta, como son las líneas de voz, la internet, la mensajería, la cobertura en alta velocidad, los servicios hogar que tienen que lidiar en muchos casos con factores climatológicos y otros factores que a veces interrumpe el servicio, todo esto molesta al cliente al punto de cambiar de empresa operadora o generar reclamos, denuncias y sobre todo malestar con el servicio; en la actualidad todos estamos comunicados por las redes sociales, la internet, las llamadas, los mensajes de texto que usan mediante las antenas que las operadoras instalan de acuerdo a sus estudios de mercado. Los clientes cada vez son más exigentes en el mercado peruano, por la forma de trabajo que realizan y más aún en esta coyuntura de la pandemia, muchos tenemos la necesidad de utilizar el internet para realizar teletrabajos. Las empresas operadoras de servicio móvil y hogar del Perú cada vez tienen más retos en mejorar su calidad de servicio; por ello, implementan de forma más rigurosa la herramienta de marketing relacional, que les permite conectar con el cliente, entender sus problemas, solucionar sus problemas de red, y al mismo tiempo satisfacer la demanda de los clientes.

Como problema principal se plantea lo siguiente, ¿Cuál es la relación del marketing relacional y la calidad de servicio de Andean Technology S.C.R.L., Cusco 2021?, los problemas específicos son los siguientes: a). ¿Cuál es la relación del marketing relacional y los elementos tangibles de Andean Technology S.C.R.L., Cusco 2021?, b). ¿Cuál es la relación del marketing relacional y la fiabilidad de Andean Technology S.C.R.L., Cusco 2021?, c). ¿Cuál es la relación del marketing

relacional y la capacidad de respuesta de Andean Technology S.C.R.L., Cusco 2021?, d). ¿Cuál es la relación del marketing relacional y la seguridad de Andean Technology S.C.R.L., Cusco 2021?, e). ¿Cuál es la relación del marketing relacional y la empatía de Andean Technology S.C.R.L., Cusco 2021?

Justificación teórica, en la investigación se pretende encontrar la relación entre las dos variables, esto ayudara a Andean Technology S.C.R.L., y otras organizaciones u empresas a entender que la herramienta del marketing relacional es muy importante para lograr la retención del cliente, fidelización y sobre todo su satisfacción con el servicio. La investigación permitirá resaltar la importancia de ciertas herramientas de marketing como: la satisfacción, el compromiso y la confianza con el cliente y por parte de la calidad de servicio, aspectos como: los elementos tangibles con las que cuenta la empresa, su capacidad de respuesta, la fiabilidad que brinda, la seguridad que inspira y la empatía con el cliente, y de esta manera aportar como alternativa de solución para las organizaciones del Perú en este mundo empresarial competitivo y globalizado con exigencias altas del cliente.

Justificación metodológica, a partir de la investigación se generan nuevos conocimientos y formas de mejorar el servicio al cliente, como es el caso del marketing y la calidad de servicio en las empresas de telecomunicaciones, debido a la coyuntura que se vive de la pandemia, muchos no supieron cómo adaptarse a la nueva realidad de trabajo y a partir de esta contribución para un futuro similar ya se tendrá un estudio previo que les pueda servir como modelo de trabajo.

Justificación social, la investigación aporta a la sociedad en el contexto de recibir mejor calidad de atención personalizado y permanente, coadyuvar con el nivel de competitividad en el servicio de las empresas cusqueñas y que mejor del Perú.

Justificación práctica, la investigación a través del uso de las herramientas del marketing relacional permitirá mejorar la calidad de servicio, la retención, fidelización en el tiempo si se aplican de acuerdo a lo planteado para el rubro de telecomunicaciones, por ello la investigación es una de tantas alternativas de solución en mejorar la calidad de servicio.

Para ello se plantea los siguientes objetivos de investigación para darle alternativas de posible solución o mejorar de las organizaciones, como primer objetivo general se propone, determinar la relación del marketing relacional y la calidad de servicio de Andean Technology S.C.R.L., Cusco 2021. Los objetivos específicos son planteados de la siguiente manera: a). Determinar la relación del marketing relacional y los elementos tangibles de Andean Technology S.C.R.L., Cusco 2021, b). Determinar la relación del marketing relacional y la fiabilidad de Andean Technology S.C.R.L., Cusco 2021, c). Determinar la relación del marketing relacional y la capacidad de respuesta de Andean Technology S.C.R.L., Cusco 2021, d). Determinar la relación del marketing relacional y la seguridad de Andean Technology S.C.R.L., Cusco 2021, e). Determinar la relación del marketing relacional y la empatía de Andean Technology S.C.R.L., Cusco 2021.

En cuanto se refiere a la hipótesis la investigación precisa que existe correlación reveladora entre el marketing relacional y la calidad de servicio que recibe el cliente de Andean Technology. S.C.R.L., Cusco 2021; las específicas son: a) Existe relación significativa entre marketing relacional y elementos tangibles en Andean Technology S.C.R.L., Cusco, 2021, b) Existe relación significativa entre marketing relacional y capacidad de respuesta en Andean Technology S.C.R.L., Cusco, 2021, c) Existe relación significativa entre marketing relacional y fiabilidad en Andean Technology S.C.R.L., Cusco, 2021; d) Existe relación significativa entre marketing relacional y seguridad en Andean Technology S.C.R.L., Cusco, 2021, e) Existe relación significativa entre marketing relacional y empatía en Andean Technology S.C.R.L., Cusco, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Duran, et al, (2014) En su investigación estrategias de Marketing CRM, su objetivo principal como lograr estrategias de marketing relacional para tenerlos satisfechos y permanezcan en el tiempo sus clientes y con ello generar fidelidad a la empresa de autos. Emplearon el método cuantitativo, descriptivo y aplicaron una encuesta a 257 personas. Llegaron a la conclusión que, las organizaciones deben adecuarse a las variaciones que el mercado exige y la competencia automotriz. Es por ello que, a mayor atención del trabajador, mayor será la lealtad en los clientes; y si se realiza seguimiento al problema del cliente mayor será la lealtad de este. Gran parte del éxito se debe a la calidad del producto, así como también al seguimiento que tienen respecto a los problemas que pueda surgir en el vehículo. Es por ello que recomiendan constante capacitación para el personal y motivarlos con reconocimientos e incentivos.

Flores (2015) Ecuador, la investigación Marketing y la incidencia en la lealtad de los clientes; su objetivo principal buscaba determinar la fidelidad que mantiene al cliente en este mercado y desarrollar con ello estrategias para mantenerlos. Esta tesis tiene un enfoque cualitativo, exploratoria, descriptivo y aplico una muestra a 359 personas y concluyeron que para lograr la fidelización es necesario una mejor atención y trato por parte del personal y comerciante para así conservar la fidelidad del cliente.

Rodriguez (2014) En su investigación sobre Marketing en las microempresas de servicios, se plantea el objetivo general de evaluar los elementos que permitan emplear el Marketing, con ello mejorar y mantener la relación empresa cliente para tener un posicionamiento en dicho mercado. Tesis tipo cualitativo, descriptivo, utilizan la técnica de observación y encuesta directa. Concluyó: Que las cafeterías de dicha localidad no cuentan con los conocimientos acerca del objeto de estudio y muchos menos de los beneficios que pueden lograr; por ello no pueden sobresalir en el mercado; así mismo que tienen una reducida cartera de clientes, porque no cuentan con un plan estratégico, por ello, se debe mantener el contacto con el cliente que permite una amplia relación, y se lograr con la confianza necesaria para que el cliente sea fiel a la marca.

Valle (2017) En su artículo sobre marketing y la utilidad en el servicio prestado, su objetivo consistió en determinar la relación que había entre las dos variables y la alteración del rendimiento que logran en los talleres de autos. Utilizó método cuantitativo, estadístico correlacional. Su población consistió en aplicarlo a las tres concesionarias automotrices; y concluyeron, que existe una relación entre las variables de estudio con una correlación de 0,970; que las concesionarias evidenciaban como principal objetivo mantener el vínculo con el cliente, no solo comercial sino afectivo, el cual permitía afianzar la relación a largo plazo y con ello preservar la permanencia de la empresa en el tiempo. Así mismo evidencias que la rentabilidad se debe a las acciones tomadas por el marketing relacional el cual hace que sea sostenible por la empresa.

Bravo (2020) En su tesis marketing para la fidelización de los estudiantes, su objetivo es plantear modelos estratégicos de marketing y lograr la fidelización de los estudiantes, fue una investigación descriptiva explicativa, se utilizó una encuesta a 42 estudiantes, las cuales permitieron recoger información cuantitativa sobre la fidelización de los estudiantes. Se pudo evidenciar que los servicios con las que contaba la institución educativa no eran satisfactorios, debido a que no se informaba los avances de trámites, los procesos ni los cambios de horarios. También se destacó o se implementó estrategias de marketing que permita a los clientes tener una relación robusta en el tiempo y por ende la fidelización de los mismos.

Arroyo (2017) Investigaron sobre marketing y la calidad de servicio en el rubro automotor, plantea por objetivo encontrar la correlación del marketing y la calidad de servicio en el rubro automotriz, usando un enfoque cuantitativo y el método deductivo, la investigación fue básica no experimental y correlacional, para su población se usó el método aleatorio simple, aplicándose así a 158 clientes. Como resultado determinó que las encuestas realizadas a los 158 clientes confirman la hipótesis planteada, la existencia de correlación reveladora entre las dos variables.

Puma (2017) en su investigación sobre marketing y calidad del servicio en el sistema educativo, se plantea como objetivo principal establecer una relación entre el marketing y la calidad de servicio en la educación de la universidad, utilizando

investigación de tipo correlacional prospectiva, dado que su objetivo es investigar la relación de las dos variables de investigación, su población a estudiar fue los estudiantes de la universidad utilizando el muestreo probabilístico en la facultad de administración. Como conclusión se pudo obtener datos cuantitativos y se muestran cuadros estadísticos con porcentajes que indican sus niveles de satisfacción de los estudiantes o clientes de dicha universidad, por lo que la tabla uno muestra a un 34.9% de estudiantes que consideran como bueno al marketing relacional, y en la tabla dos existe un 49.5% de alumnos que indican que calidad de servicio es de nivel medio. Por lo que revisando las otras tablas también concluye que el marketing incide positivamente en la calidad de servicio y para lo cual se tiene que mejorar estas herramientas en su aplicación.

Rodriguez (2017) Investiga sobre marketing y calidad de servicio en un gimnasio, donde el planteo por objetivo evidenciar la correspondencia entre las dos variables en el rubro de gimnasios, se utilizó la investigación correlacional con una población de estudio de 115 clientes, con una muestra de 81 utilizando el método probabilístico. Para recoger la información utilizo los cuestionarios de las que se sacó la conclusión siguiente, señala la existencia de vinculación evidenciada y significativa entre las variables y de forma positiva y detalla que el marketing relacional es indispensables y necesario como herramienta de aplicación a los gimnasios para fidelizar a los clientes, para retener y tenerlos en el tiempo con ellos.

Bojorquez (2017) Investigó sobre gestión de la calidad y el uso del marketing relacional en pymes, en la que se plantea el objetivo, conservar y fidelizar a los clientes empleando las herramientas del marketing y calidad de servicio, la investigación fue descriptiva y correlacional, para lo cual se utilizó a los 16 representantes como población y muestra, como técnica de recolección de información se empleó las encuestas. A la conclusión que se llegó a través de la investigación es que los restaurantes del rubro de pollerías, sus procesos no son idóneos para la calidad de servicio y por lo mismo que no aprovechan las cualidades del marketing relacional, otro dato importante es que los gerentes de las pollerías están entre 46 a 55 años de edad, con mayoría representada por mujeres. En muchos casos no se plantean objetivos claros en relación al tiempo y en muchas

veces no realizan los monitoreos correspondientes para la fidelización y retención de los clientes.

Guerra, et al, (2019) En su investigación correspondencia entre el marketing y la calidad de servicio, plantearon por objetivo, determinar la relación entre el marketing y la calidad de servicio, la investigación es mixta de tipo correlacional explicativa no experimental. La población a investigar es de 550 personas y la muestra se saca utilizando el muestreo probabilístico, siendo así 227 personas a investigar, utilizando la encuesta como técnica de recolección de información. De las cuales se determinó algunas conclusiones como principales, si existe una correspondencia sustancial entre las variables de estudio y de acuerdo a la investigación se definió que la satisfacción de los clientes es bastante alta y que la empresa está pendiente de sus necesidades y lo que permite fidelizar a los clientes.

Algunos trabajos nacionales, como el de Escudero (2019) que investigó sobre marketing relacional y la fidelización en una consultora. Su objetivo principal fue mejorar la lealtad de los clientes en la consultoría, a través del marketing. La investigación fue descriptiva, correlacional, no experimental, transversal y de un enfoque cuantitativo. Aplicaron unos cuestionarios a 62 clientes. Concluyeron en la existencia de correlación positiva equilibrado entre las dos variables estudiadas. Por lo que los clientes perciben y están de acuerdo con las actividades de realizan para mantener cautivo a los clientes.

Riva (2018) En su investigación, calidad de servicio y marketing sobre un banco en Lima Santa Anita, su objetivo fue investigar la relación de las variables calidad de servicio y marketing. El método que empleó fue hipotético-deductivo, de carácter cuantitativo, el diseño fue correlacional. En cuanto a la población de estudio, se tomó métodos de inclusión y exclusión para la muestra y se trabajó con 291 clientes, para las que se utilizó las encuestas como técnicas de recolección de información y como instrumento los cuestionarios. De todo ello llegaron a la conclusión de la existencia de una relación positiva de 0.278.

Thackeray, et al, (2011) En su investigación sobre marketing social y la contribución en la salud mental, plantearon como objetivo describir las contribuciones genuinas del marketing y su aplicación en cada promoción de salud.

La población de estudio fueron los jóvenes afroamericanos y como conclusión se puede aplicar a una amplia variedad de temas entre varios grupos de población.

Saldaña, et al, (2019) Investigaron sobre las etapas del marketing y calidad de servicio en una picantería de Chiclayo, como objetivo plantearon establecer relación entre la variable dependiente e independiente. En cuanto a la muestra de estudio, aplicaron a 260 clientes con un nivel de confianza del 95%, para la que se utilizó las técnicas de recolección de información, a las fichas textuales, fichas bibliográficas, entrevistas. Como conclusión se llegó a identificar que, si existe una relación significativa y la buena aplicación de las herramientas del marketing relacional, mismo que denota la calidad de servicio altísimo.

Lefebvre (2011) En su investigación sobre el marketing social plantea como objetivo diferenciar el marketing en el pensamiento y la practica como unidad integradora en temas sociales y de salud. La investigación fue cualitativa, a la conclusión que llegó fue, que los países en desarrollo utilizan esta herramienta para los productos o servicios y los países desarrollados a la persuasión para el cambio de comportamientos.

Cherrier, et al, (2014) Investigaron sobre le marketing social para la que plantearon como objetivo obtener información de las perspectivas del marketing y se realizó la investigación cualitativa con trece preguntas a los sobrios dentro de un mes.

Salas (2016) En su investigación sobre el marketing relacional en las instituciones educativas y los resultados organizacionales en lima y los objetivos planteados son determinar la manera en que fueron aplicados el marketing en las instituciones educativas y su impacto. Realizo una investigación descriptiva y la recolección de información a través de encuestas. Llego a la conclusión de que existe efectivamente un impacto positivo de la variable marketing sobre los resultados organizacionales.

Salazar, et al, (2017) Realizaron la investigación sobre el marketing relacional para mejorar la lealtad en las cooperativas de Ecuador. Como objetivo plantearon si el marketing ayuda la fidelización de clientes en las cooperativas. En cuanto al

enfoque utilizado fue mixto y utilizaron las encuestas, la observación y las entrevistas para la recolección de información aplicadas a 383 socios clientes. Llegaron a la conclusión de que las cooperativas no toman en cuenta las herramientas del marketing para la fidelización de los clientes.

De acuerdo a Achrol, et al, (2014) demuestra los beneficios de incorporar los conocimientos de marketing y disciplinas que se relacionan a ella para darle un valor agregado a la marca, producto o servicio y este pueda ser único y atractivo para el cliente.

Batra, et al, (2017) De acuerdo a estos autores el posicionamiento se fundamenta en la estabilidad que pueda tener la marca, sus atributos deben ser deseados de igual manera por cada uno de sus clientes, por ello la imagen de la marca debe ser amigable, social.

Bujisic, et al, (2014) En su artículo investiga la relación entre los atributos de calidad del restaurante y el comportamiento del cliente. Los atributos son necesidades que tiene el cliente y estos se debe tener en cuenta en la calidad de servicio, esta viene a ser una característica muy importante para poder retener a los clientes.

Malik (2016) Los autores definen que el posicionamiento de la marca debe estar fijado en la mente del consumidor, es por ello que la empresa debe fijar su identidad y así poder posicionarse en la mente del consumidor, es vital que la marca muestre su personalidad, imagen y personalidad. Hoy en día las empresas emplean anuncios en distintos lugares para estar presente en el consumidor.

Schuster, et al, (2013) En su investigación sobre la aceptación del bienestar móvil con una perspectiva de marketing social, plantearon como objetivo emplear el Modelo de comportamiento dirigido a objetivos, para examinar la aceptación del consumidor del autoservicio basado en tecnología para un servicio de credibilidad instrumental para un objetivo social. La investigación fue cualitativa, teniendo 30 jóvenes como población de estudio y concluyeron que generalmente emplean modelos de comportamiento dirigido a objetivos.

Andreasen (2003) En su investigación sobre el marketing y su trayectoria en el tiempo toma como objetivo conceptualizar el cambio y la evolución del marketing en el tiempo, se realiza un estudio cualitativo, concluye en que existe muchos estudios sobre el marketing, pero de forma independiente y no relacionados concatenada con la evolución del ser humano en el tiempo.

Según Sarmiento (2016) Es el proceso donde se identifica las diferentes acciones que desarrolla la empresa para lograr la satisfacción del cliente, desarrollar confianza, y mantener la relación entre el cliente y la organización, con la finalidad de cumplir las necesidades y expectativas, creando valores mediante la interacción y establecer compromisos que sean beneficiosos entre ambas partes.

Guadarrama, et al, (2015) el marketing, el valor, satisfacción y conservar del cliente. Tuvo como objetivo, compilar y analizar las diferentes hipótesis en la gestión de la relación con los clientes y la lealtad. Y reflexiona respecto a cómo repercute en los resultados que obtenga la empresa. Concluyen que resulta mucho menos caro mantener al cliente que atraer nuevos.

Bernal, et al, (2017) En su artículo la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, es un desafío diario en el sistema de salud de México. Su objetivo principal fue analizar la relación entre las dos variables anteriormente mencionadas. Con un enfoque cuantitativo, aplicaron un cuestionario a 876 personas y los resultados demostraron una relación positiva y muy significativa. Ello es referente para que haya una mejora continua.

Vieira (2014) en su artículo planteó dos objetivos para su investigación, uno de ellos es que analice un modelo en el cual se pueda relacionar el marketing con el desempeño, el segundo objetivo es examinar herramientas que recopilen datos innovadores y más eficientes para que las empleen en la investigación de mercado, por consiguiente, concluyó que su estudio plantea que es posible recopilar un buen número de observaciones en poco tiempo con ciertas ventajas en comparación del proceso de recopilación de datos.

A continuación, algunas teorías sobre el tema, variables de estudio y dimensiones.

La teoría base del marketing del servicio. Primero se debe comprender la definición de marketing, el cual está presente todos los días en esta época. Las organizaciones y las personas realizan estas actividades de manera formal o informal. Según Kotler, et al, (2012) es un proceso que parte de las necesidades y deseos de las personas, y para lograr la satisfacción de los clientes se necesita la planeación, la organización, la ejecución y el control.

Es necesario definir el marketing de servicios, primero hay que precisar que el servicio es la acción o tarea esencial intangible que ofrecen una de las partes y que no necesariamente puede estar ligada a productos físicos. De acuerdo a lo establecido por estos autores Kotler, et al, (2012) es una actividad intangible que se ofrece con la finalidad de satisfacer las necesidades o expectativas de los clientes. Es por ello, que el servicio al cliente es primordial para el crecimiento de las organizaciones.

El marketing relacional viene a ser una herramienta indispensable en el entorno comercial, porque las empresas se ven más dirigidas hacia la búsqueda de nuevas formas que las diferencias de la competencia y que estas sean ventajas que le permitan mantenerse y poder crecer en el mercado.

Una particularidad del marketing relacional es que promueve el vínculo con todos los integrantes del entorno. Pero la más relevante es la relación con sus clientes y al estar pendiente de cada cliente es probable que se produzcan cambios que beneficie a la organización.

Es necesario que siempre se busque complementar estrategias para captar nuevos clientes. El objetivo del marketing es aumentar la lealtad de los clientes con la finalidad de darles valor y con ello se genere una relación de confianza, compromiso y que perdure con el paso del tiempo.

Kumar (2012) La satisfacción del cliente es el objetivo por el cual las organizaciones buscan asegurar su rentabilidad, es decir al lograr un cliente satisfecho, este volverá a preferir a la empresa.

La calidad de servicio es la diferencia del servicio que recibe y que finalmente el cliente percibe que le han brindado, es por ello que la percepción es la opinión que tiene el consumidor sobre el servicio recibió de manera personal. De acuerdo a Matsumoto (2014) la calidad del servicio viene a ser la consecuencia de la comparación del consumidor de acuerdo a sus expectativas y percepciones.

En cuanto a sus dimensiones tales como los elementos tangibles, estos se refieren a las instalaciones, materiales, equipos. La capacidad de respuesta al cliente, dando un servicio oportuno y adecuado. La empatía juega un rol muy importante porque permite que se comprenda los deseos de los clientes. La seguridad va a generar confianza y credibilidad para que no exista riesgo o duda. Y, por último, pero no menos importante, la fiabilidad la cual brinda el servicio de modo fiable y cuidadoso.

Dalongaro (2014) La satisfacción del usuario es el objetivo que toda organización desea lograr para así mantener cautivo al cliente, es por ello que los colaboradores deben mostrar actitudes que agraden al usuario y por consiguiente se sientan contentos y satisfechos con la atención que se le brinda.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada, porque se empleó la teoría existente, con una unidad de análisis.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo. Hernandez, et al, (2014). Nos dice que la investigación cuantitativa son los pasos que no se pueden eludir y debe mantenerse un orden riguroso. La cual debe ser la más objetiva posible, al ser aplicado se pueda confirmar y predecir los fenómenos investigados; asimismo estos puedan ser replicados. Si se sigue el proceso rigurosamente y de acuerdo a las reglas lógicas, los resultados poseerán estándares de validez y confiabilidad; las conclusiones van a contribuir a la generación de nuevos conocimientos.

La presente investigación empleó las siguientes variables: marketing relacional y calidad de servicio con el propósito de lograr responder el problema planteado y así probar las hipótesis planteadas en esta tesis.

La investigación ha empleado un diseño no experimental, porque en la investigación no se manipulan las variables de forma deliberada. Hernandez, et al, (2014) define como el estudio que se efectúa sin la manipulación deliberada las variables, en el cual solo se puede observar este fenómeno en su ambiente natural para así poder trabajarlo y analizarlo; ya que estas ya sucedieron por lo tanto no se tiene control directo sobre ellas.

Además, es un diseño transversal descriptivo debido a la aplicación de los instrumentos de investigación se ha realizado en un solo lugar y tiempo.

Hernandez, et al, (2014) su objetivo fue averiguar la incidencia de las categoría o niveles de una o más variables de una población. Por lo tanto, vienen a ser estudios netamente descriptivos.

La presente investigación tuvo un enfoque correlacional porque en un determinado momento describe la relación entre dos o más variables.

3.2. Variable y operacionalización

Las variables marketing relacional y calidad de servicio, por lo cual se hizo una matriz de operacionalización de variables, ver en el anexo 1.

Definición conceptual de marketing relacional

Sarmiento, et al, (2016) Es el proceso donde se identifica las diferentes acciones que desarrolla la empresa para conseguir la satisfacción del cliente, desarrollar confianza, y mantener la relación entre el cliente y la empresa, con la finalidad de cumplir las necesidades y expectativas, creando valores mediante la interacción y establecer compromisos que sean beneficiosos entre ambas partes.

La definición operacional: la variable fue medida con la ayuda de un cuestionario que contenía una escala tipo Likert, mediante las dimensiones:

Dimensión Satisfacción: Según Kotler, et al, (2012) esta dimensión se define como el nivel de estado de ánimo de una persona a efecto de lo que percibe de un determinado producto o servicio.

También podemos definirla como la actitud que tiene una persona respecto a su trabajo y como va a reacciona emocionalmente frente a la experiencia de un bien o servicio.

Dimensión confianza: se puede definir como algo natural e innato en el ser humano, debemos resaltar que es el pilar de la comunicación; según Sanabria (2017) la confianza organizacional viene a ser la voluntad del colaborador de ser vulnerable a las acciones de la empresa.

Dimensión compromiso: según Fuentes (2012) viene a ser el grado de afinidad de un trabajador con la empresa en que labora activamente y se hace más sólido con el paso de los años que continúa laborando en la empresa. Todo debido a sus metas y deseos de superación y mantener como una integrante de la organización.

Definición conceptual de calidad de servicio

Kotler, et al, (2012) Refiere que la calidad del servicio es un modelo de proceso dinámico que radica en la premisa de que las apreciaciones y expectativas del cliente en relación a la calidad del servicio cambian con el transcurso del tiempo; y considera 5 factores determinantes como; la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles, proveyendo un buen servicio brindando seguridad, atención individual de manera confiable a través del personal, los recursos materiales y comunicación con la que cuenta la empresa.

La definición operacional: Esta variable fue medida a través de un cuestionario con preguntas que tenían la escala tipo Likert, mediante las siguientes dimensiones:

Dimensión elementos tangibles: son todos aquellos inmuebles que tiene la organización, en ellos se incluyen los bienes tecnológicos para poder cumplir con el trabajo, además de los trabajadores para la atención de los clientes y bienes que permitan la comunicación tanto con los colaboradores y el cliente.

Dimensión capacidad de respuesta: Es aquella capacidad que tiene el colaborador para estar atento y rápido en sus respuestas y con una actitud amable, voluntaria para la atención del cliente.

Dimensión fiabilidad: Se concibe como el arte que tienen algunos colaboradores para lograr que el cliente se fie de él, el cliente siente que le brinda seguridad o garantía y como consecuencia el colaborador debe cumplir con lo que se promete u ofrece al cliente.

Dimensión seguridad: Consiste en reducir los riesgos y con ello elevar el grado de confiabilidad y eficiencia. El colaborador debe transmitir seguridad al momento de atender al cliente, y lo puede lograr a través de los conocimientos del servicio que ofrece y mostrar confianza en lo que dice, para que el cliente sienta seguridad.

Dimensión empatía: es la atención individualizara que brindan las organizaciones a sus clientes.

Los indicadores son quince ítems que permiten resolver las hipótesis planteadas y son como: expectativas del cliente, experiencia de consumo, honestidad, competencia, benevolencia, compromiso afectivo, compromiso calculador, instalaciones físicas, horarios, equipos modernos, prontitud de atención, disposición para atender al cliente, tiempo de espera, información del servicio, desempeño, confianza que inspiran los empleados, colaboradores amables, atención individual, personalización del servicio y preocupación de sus intereses.

3.3. Población, muestra, muestreo

La población de investigación fue, todos los clientes post pago que reúne a 84 clientes del mes de marzo, 2021, aplicando el criterio de exclusión a los clientes deudores post pago móvil y se utilizó el muestreo probabilístico con nivel de confianza del 90% con margen de error del 10%. Ver cálculo en Anexo 5.

Ñaupas, et al, (2014) La población viene a ser el grupo de personas o empresas que se utilizan para ser evaluadas.

Hernandez, et al, (2014) es el grupo de todos los casos que coinciden con determinadas delimitaciones o especificaciones.

La Muestra es el subconjunto de la población, el cual fue seleccionado por diversos métodos, pero sin olvidar la representatividad de la población. Es por ello que se debe describir bien las características del universo para que la muestra la exponga de manera automática. La muestra de investigación es de 34 clientes.

Teniendo como unidad de análisis a todos los clientes postpago móvil de la tienda Santa Rosa de la urbanización Santa Rosa de Andean Technology S.C.R.L., Cusco, marzo, 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos de la investigación se aplicó un cuestionario, que estaba formado por 26 preguntas que posibilitaron medir y analizar las variables de estudio. El mencionado instrumento se ha aplicado a los clientes de Andean Technology S.C.R.L., Cusco, 2021.

Se utilizó la variable marketing relacional y la escala de tipo Likert como instrumento para medir la calidad de servicio.

La validez, se hizo uso de un juicio de expertos para la evaluación del contenido del instrumento, este fue validado por 3 especialistas de la escuela de administración que contaban con conocimientos de las variables de estudio, se determinó la aplicabilidad del instrumento. Según Urrutia, et al, (2014) la Validez busca establecer si los ítems que emplearon manifiestan lo que se quiere medir, asimismo sugiere que utilicemos más de una metodología con la finalidad de complementar y aumentar la rigurosidad de la validez. Se encuentra en el Anexo 2.

Tabla 1
validez de instrumento por expertos

Nº	Grado académico	Nombres	Dictamen
1	Licenciado en Adm.	Javier Manuel Huaraca Ccoicca	Aplicable
2	Licenciado en Adm.	Fabiola Alfaro Curo	Aplicable
3	Licenciado en Adm.	Maryori Reyna Flores Guillen	Aplicable

Por otro lado Bernal, et al, (2010) dice que la validez es el grado con el cual se puede inferir las conclusiones al obtener los resultados que fueron recopilados en las tablas.

Para la Confiabilidad del instrumento se empleó el SPSS y de esa forma se pudo medir el grado de fiabilidad de cada uno de los ítems. También se empleó el método estadístico de Alfa de Cronbach.

Para determinar la confiabilidad del cuestionario sobre la variable 1, se aplicó una prueba de niveles, misma que dio como resultado un coeficiente alfa de Cronbach de 0.895, lo cual permite afirmar que el instrumento empleado en la prueba piloto tiene un nivel aceptable de confiabilidad.

Tabla 2
Resumen de procesamiento de casos

	N	%
--	---	---

Casos Válido	10	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	10

Para determinar la confiabilidad del cuestionario sobre la variable 2, se aplicó una prueba de niveles, misma que dio como resultado un coeficiente alfa de cronbach de 0.881, este permite afirmar que el instrumento que se empleó en la prueba piloto tiene un nivel aceptable de confiabilidad.

Tabla 4
Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	10	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	10

3.5. Procedimientos

Se contó con el consentimiento informado para tomar los datos. La información para la investigación se recolectó del área de contabilidad y recursos humanos de un sistema llamado celcys que utiliza la empresa para el control de su sistema contable

y ventas, el permiso brindado por parte de la empresa firmado por el área de recursos humanos. Anexo 3.

3.6. Método de análisis de datos

Esta investigación empleó dos métodos estadísticos, el descriptivo y el inferencial.

Hernandez, et al, (2014) Nos dice que la estadística descriptiva es el método que nos permite describir de forma numérica los conjuntos que son de una gran población, y de esta forma es más sencillo interpretar todos los datos. Por ello es necesario que esta información se presente de manera accesible, empleando gráficos y tablas.

Flores, et al, (2017) La estadística inferencial es aquella donde se elaboran las conclusiones, después de que se hayan obtenido la muestra del universo.

Para obtener los resultados, mediante la encuesta se recopilaron los datos, el cual se les proporcionó a los clientes de Andean Technology S.C.R.L., Cuzco. Posteriormente fueron correctamente tabuladas a través de Microsoft Excel, creando tablas y figuras de acuerdo a los datos adquiridos. También se hizo uso del programa estadístico SPSS versión 25, para así determinar la relación entre las variables de estudio.

3.7. Aspectos éticos

Todos los resultados que se obtuvieron en esta investigación han sido con fines académico, para lo que se tomaron en cuenta fuentes secundarias, y estas fueron citadas de acuerdo a las normas del manual APA por Sanchez (2019), toda información y aportes científicos de los distintos autores han sido reconocidos.

Hubo un consentimiento informado por parte de los encuestados, los datos obtenidos en esta investigación son auténticos y se ha respetado la confidencialidad de cada uno de los participantes, con la finalidad de respetar la privacidad de los encuestados.

IV. RESULTADOS

El estudio descriptivo se hizo con 34 clientes postpago móvil de una agencia operadora de claro, y se obtuvo el siguiente resultado

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional en la calidad de servicio de Andean Technology S.C.R.L., Cusco, 2021

4.1. Análisis descriptivo de los resultados

La interpretación de los resultados es de acuerdo a la siguiente consideración:

NIVEL BAJO: Agrupa los valores 1 (nunca), 2 (casi nunca)

NIVEL MEDIO: Agrupa los valores 3 (algunas veces)

NIVEL ALTO: Agrupa los valores 4 (casi siempre) y 5 (siempre)

Tabla 6

Resumen de casos de la variable marketing relacional

	Casos					
	N	Validos Porcentaje	N	Perdidos Porcent.	N	Total Porcent.
Marketing relacional	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%

Tabla 7

Marketing relacional

	Nivel	Respuestas		Porcent.
		N	Porcent.	acumulado
Marketing relacional	BAJO	16	4.3%	4.3%
	MEDIO	78	20.9%	25.2%
	ALTO	280	74.8%	100.0%
Total		374	100.0%	

Interpretación: de los 34 encuestados según la tabla 6 y los resultados obtenidos en la tabla 7 que corresponden a la variable marketing relacional expresado en 11 ítems (374 respuestas) se determinó que el 74.8% calificó al marketing relacional como alto y el 20.9% calificó como medio y el 4.3% como bajo.

Tabla 8

Resumen de casos de la variable calidad de servicio

Casos	
-------	--

	de	Validos		Perdidos		Total	
		N	Porcent.	N	Porcent.	N	Porcent.
Calidad servicio		34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%

Tabla 9
Variable calidad de servicio

Calidad de servicio	Nivel	N	Respuestas		Porcent. acumulado
			Porcent.		
	BAJO	31	6.1%		6.1%
	MEDIO	164	32.2%		38.3%
	ALTO	315	61.7%		100.0%
Total		510	100.0%		

Interpretación: de los 34 encuestados según la tabla 8 y los resultados que se obtuvieron en la tabla 9 que corresponden a la variable calidad de servicio expresado en 15 ítems (510 respuestas) se determinó que el 61.7% calificó a la calidad de servicio como alto, el 32.2% calificó como medio y el 6.1% como bajo.

Tabla 10
Resumen de caso de la dimensión necesidad

	N	Validos		Casos Perdidos		Total	
		Porcent.	N	Porcent.	N	Porcent.	
Necesidad	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%	

Tabla 11
Necesidad de la expectativa y experiencia de consumo de la variable marketing relacional

Necesidad	Nivel	N	Respuestas		Porcent. acumulado
			Porcent.		
	BAJO	8	4.7%		4.7%
	MEDIO	40	23.5%		28.2%
	ALTO	122	71.8%		100.0%
Total		170	100.0%		

Interpretación: de los 34 encuestados según la tabla 10 y los resultados en la tabla 11 que corresponden a la dimensión necesidad de la variable marketing relacional expresado en 05 ítems (170 respuestas) se determinó que el 71.8% calificó a la dimensión necesidad como alto, el 23.5% calificó como medio y el 4.7% como bajo.

Tabla 12
Resumen de casos de la dimensión confianza

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	Porcent.	N	Porcent.	N	Porcent.
Confianza	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%

Tabla 13
Confianza de la honestidad, competencia y benevolencia de la variable marketing relacional

	Nivel	N	Respuestas		Porcentaje acumulado
			Porcentaje		
Necesidad	BAJO		4	3.9%	3.9%
	MEDIO		10	9.8%	13.7%
	ALTO		88	86.3%	100.0%
Total			102	100.0%	

Interpretación: de los 34 encuestados según la tabla 12 y los resultados en la tabla 13 que corresponden a la dimensión confianza de la variable marketing relacional expresado en 03 ítems (102 respuestas) se determinó que el 86.3% calificó a la dimensión confianza como alto, el 9.8% calificó como medio y el 3.9% bajo.

Tabla 14
Resumen de casos de la dimensión compromiso

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	Porcent.	N	Porcent.	N	Porcent.
Compromiso	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%

Tabla 15
Compromiso afectivo y calculador de la variable marketing relacional

	Nivel	N	Respuestas		Porcent. acumulado
			Porcent.		
Compromiso	BAJO		4	3.9%	3.9%
	MEDIO		28	27.5%	31.4%
	ALTO		70	68.6%	100.0%
Total			102	100.0%	

Interpretación: de los 34 encuestados según la tabla 14 y los resultados en la tabla 15 que corresponden a la dimensión compromiso de la variable marketing relacional expresado en 03 ítems (102 respuestas) se determinó que el 68.6% calificó a la dimensión compromiso como alto, un 27.5% calificó como medio y el 3.9% bajo.

Tabla 16
Resumen de caso de la dimensión elementos tangibles

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	Porcent.	N	Porcent.	N	Porcent.
Compromiso	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%

Tabla 17
Elementos tangibles de las instalaciones físicas, horarios y equipos modernos de la variable calidad de servicio

	Nivel	Respuestas		Porcent. acumulado
		N	Porcent.	
Elementos tangibles	BAJO	12	5.9%	55.9%
	MEDIO	82	40.2%	46.1%
	ALTO	110	53.9%	100.0%
Total		204	100.0%	

Interpretación: de los 34 encuestados según la tabla 16 y los resultados en la tabla 17 que corresponden a la dimensión elementos tangibles de la variable calidad de servicio expresado en 06 ítems (204 respuestas) se determinó que el 53.9% calificó a la dimensión elementos tangibles como alto, el 40.2% calificó como medio y el 5.9% bajo.

Tabla 18
Resumen de casos de la dimensión capacidad de respuesta

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	Porcent.	N	Porcent.	N	Porcent.
Capacidad de respuesta	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%

Tabla 19

Capacidad de respuesta de la prontitud de atención y disposición para atender al cliente de la variable calidad de servicio

	Nivel	N	Respuestas		Porcent. acumulado
			Porcent.		
Capacidad de respuesta	BAJO	8	11.8%		11.8%
	MEDIO	26	38.2%		50%
	ALTO	34	50%		100.0%
Total		68	100.0%		

Interpretación: de los 34 encuestados según la tabla 18 y los resultados en la tabla 19 que corresponden a la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio expresado en 02 ítems (68 respuestas) se determinó que el 50% calificó a la dimensión capacidad de respuesta como alto y el 38.2% calificó como medio y el 11.8% bajo.

Tabla 20

Resumen de casos de dimensión fiabilidad

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	Porcent.	N	Porcent.	N	Porcent.
Fiabilidad	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%

Tabla 21

Fiabilidad de la información del servicio y desempeño de la variable calidad de servicio

	Nivel	N	Respuestas		Porcent. acumulado
			Porcent.		
Fiabilidad	BAJO	0	0%		0%
	MEDIO	29	42.6%		42.6%
	ALTO	39	57.4%		100.0%
Total		68	100.0%		

Interpretación: de los 34 encuestados según la tabla 20 y los resultados en la tabla 21 que corresponden a la dimensión fiabilidad de la variable calidad de servicio expresado en 02 ítems (68 respuestas) se determinó que el 57.4% calificó a la dimensión fiabilidad como alto, el 42.6% calificó como medio y el 0% bajo.

Tabla 22
Resumen de casos de la dimensión seguridad

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	Porcent.	N	Porcent.	N	Porcent.
Seguridad	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%

Tabla 23
Seguridad de la confianza que inspiran los empleados y colaboradores amables de la variable calidad de servicio

	Nivel	Respuestas		Porcent. acumulado
		N	Porcent.	
Seguridad	BAJO	3	4.4%	4.4%
	MEDIO	17	25%	29.4%
	ALTO	48	70.6%	100.0%
Total		68	100.0%	

Interpretación: de los 34 encuestados según la tabla 22 y los resultados en la tabla 23 que corresponden a la dimensión seguridad de la variable calidad de servicio expresado en 02 ítems (68 respuestas) se determinó que el 70.6% calificó a la dimensión seguridad como alto, el 25% calificó como medio y el 4.4% bajo.

Tabla 24
Resumen de caso de la dimensión empatía

	Casos					
	Validos		Perdidos		Total	
	N	Porcent.	N	Porcent.	N	Porcent.
Empatía	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%

Tabla 25
Empatía de la atención individual, personalización del servicio y preocupación de sus intereses de la variable calidad de servicio

	Nivel	Respuestas		Porcent. acumulado
		N	Porcent.	
Empatía	BAJO	8	7.8%	7.8%
	MEDIO	10	9.8%	17.6%
	ALTO	84	82.4%	100.0%
Total		102	100.0%	

Interpretación: de los 34 encuestados según la tabla 24 y los resultados en la tabla 25 que corresponden a la dimensión empatía de la variable calidad de servicio expresado en 03 ítems (102 respuestas) se determinó que el 82.4% calificó a la dimensión empatía como alto y el 9.8% calificó como medio y el 7.8% bajo.

4.2. Estadística inferencial de las variables

Prueba de normalidad

H₀: Los datos siguen una distribución normal.

H₁: Los datos no siguen una distribución normal.

Criterios de aceptabilidad:

Si la significancia < 0.05 , entonces se acepta la H₁, es decir, los datos no siguen una distribución normal y por consiguiente el estadístico que se trabajará es la correlación de Spearman.

Si la sig. > 0.05 , entonces se acepta H₀, es decir, los datos si siguen una distribución normal y por tanto el estadístico trabajará en la correlación de Pearson

Prueba de hipótesis general

H₀: Marketing relacional y calidad de servicio no se relacionan significativamente.

H₁: Marketing relacional y calidad de servicio se relacionan significativamente.

La siguiente regla permitió decidir si se acepta o se rechaza la hipótesis.

Si $p > 0.05$, se acepta la H₀

Si $p < 0,05$ se acepta la H₁

Grado de relación de correlación de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Tabla 26
Correlación entre el marketing relacional y calidad de servicio

		Correlaciones		
			M_R	C_S
Rho de Spearman	M_R	Coef. de correlac.	1,000	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
	C_S	Coef. de correlac.	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

** . La correlac. es sig. en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: de acuerdo con la tabla 36 se encontró que la significancia es 0.000 <0.05 lo que demuestra que se acepta la H₁, por ende, existe una correlación entre ambas variables como un factor RHO de Spearman= 0.730 interpretando que es una correlación positiva media de acuerdo a (Hernández, et al, 2014)

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación significativa entre marketing relacional y elementos tangibles en Andean Technology S.C.R.L., cusco, 2021.

H₁: Existe relación significativa entre marketing relacional y elementos tangibles en Andean Technology S.C.R.L., cusco, 2021

Tabla 27

Correlación entre marketing relacional y elementos tangibles

			M_R	E_T
Rho de Spearman	M_R	Coef. de correlac.	1,000	,603**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
	E_T	Coef. de correlac.	,603**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

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

La sig. Es 0.000 es < 0.05, por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que el marketing relacional se relaciona de manera significativa con la dimensión elementos tangibles.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa entre marketing relacional y capacidad de respuesta en Andean Technology S.C.R.L., cusco, 2021.

H₁: Existe relación significativa entre marketing relacional y capacidad de respuesta en Andean Technology S.C.R.L., cusco, 2021.

Tabla 28

Correlación entre marketing relacional y capacidad de respuesta

			M_R	C_R
Rho de Spearman	M_R	Coef. de correlac.	1,000	,229
		Sig. (bilateral)	.	,192
		N	34	34
	C_R	Coef. de correlac.	,229	1,000
		Sig. (bilateral)	,192	.
		N	34	34

La sig. Es 0,192 es >0.05, por consiguiente, se acepta la hipótesis nula, la cual menciona que el marketing relacional no se relaciona de manera significativa con la dimensión capacidad de respuesta.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación significativa entre marketing relacional y fiabilidad en Andean Technology S.C.R.L., cusco, 2021.

H₁: Existe relación significativa entre marketing relacional y fiabilidad en Andean Technology S.C.R.L., cusco, 2021.

Tabla 29
Correlación entre marketing relacional y fiabilidad

			Correlaciones	
			M_R	F
Rho de Spearman	M_R	Coef. de correlac.	1,000	,164
		Sig. (bilateral)	.	,353
		N	34	34
	F	Coef. de correlac.	,164	1,000
		Sig. (bilateral)	,353	.
		N	34	34

La sig. Es 0.353 es >0.05, por consiguiente, se acepta la hipótesis nula, la cual menciona que el marketing relacional no se relaciona de manera significativa con la dimensión fiabilidad.

Prueba de hipótesis específica 4

H₀: No existe relación significativa entre marketing relacional y seguridad en Andean Technology S.C.R.L., cusco, 2021.

H₁: Existe relación significativa entre marketing relacional y seguridad en Andean Technology S.C.R.L., cusco, 2021.

Tabla 30
Correlación entre marketing relacional y seguridad

			Correlaciones	
			M_R	S
Rho de Spearman	M_R	Coef. de correlac.	1,000	,415*
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	34	34
	S	Coef. de correlac.	,415*	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	34	34

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

La sig. Es 0.015 es < 0.05, por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que el marketing relacional se relaciona de manera positiva débil con la dimensión seguridad.

Prueba de hipótesis específica 5

H₀: No existe relación significativa entre marketing relacional y empatía en Andean Technology S.C.R.L., cusco, 2021.

H₁: Existe relación significativa entre marketing relacional y empatía en Andean Technology S.C.R.L., cusco, 2021.

Tabla 31
Correlación entre marketing relacional y empatía

			Correlaciones	
			M_R	E
Rho de Spearman	M_R	Coef. de correlac.	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	34	34
	E	Coef. de correlac.	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	34	34

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

La sig. Es 0.000 es < 0.05, por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna, la cual menciona que el marketing relacional se relaciona de manera significativa con la dimensión empatía.

V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión por objetivos

La investigación tuvo como objetivo precisar la relación del marketing relacional y la calidad de servicio en Andean Technology S.C.R.L., y de acuerdo a los datos procesados por el método de Rho Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de ,730 y un nivel de significancia de ,000 que se traduce en una correlación positiva media. Este resultado está dentro del libro de Christopher, et al, (1994) que sostiene que el marketing se preocupa por las relaciones de intercambio que se producen entre la empresa y sus clientes; y, la calidad y el servicio a la clientela son la pieza clave en esas relaciones. Se coincide con Riva, et al, (2018) donde señala que existe una relación positiva en la prueba de hipótesis general de sus variables. en su investigación calidad de servicio y marketing relacional en el sistema bancario del sector privado en la que planteo como objetivo determinar la relación de las dos variables antes mencionadas, llegando a la conclusión de la existencia de relación positiva baja que indica que se tiene que trabar un poco más en las herramientas del marketing para mejorar la calidad de servicio y su fidelización de los clientes en el tiempo.

Valle, et al, (2017) donde indican que existe una significancia alta en la prueba de hipótesis general de sus variables. El objetivo de la investigación es para determinar el nivel de influencia del marketing relación en el CMR, porque se basaron más en la rentabilidad de la organización y a la vez identificaron que esta tiene afinidad con la cantidad de ocasiones que el cliente regresa y que el marketing relacional tiene relación con la lealtad de los clientes y esto permite mejorar las estrategias de la empresa, sin embargo se diferencia la investigación de la nuestra por ser de carácter de influyente de la primera variable sobre la segunda. Escudero, et al, (2019) indica que existe correlación positiva entre el marketing relacional y la calidad de servicio, el propósito de la investigación fue determinar la relación de sus variables en un negocio dedicado al gimnasio. Concluyendo que el marketing relacional es importante y factor importante a tener en cuenta para la retención, y falta ser más certeros en la aplicación de las herramientas del marketing al rubro para tener más clientes y fidelizarlos en el tiempo.

5.2. Objetivo específico 1 fue demostrar la relación del marketing relacional y elementos tangibles y de acuerdo a los resultados que obtuvieron por el procesamiento de datos mediante el estadístico de Spearman, de las que se logró como un coeficiente de correlación ,603 y un nivel de sig. de ,000 por lo tanto, se afirma que existe correlación positiva significativa positiva media entre la variable marketing relacional y la dimensión elementos tangibles. Dichos resultados están en los alcances del libro dirección de marketing de Kotler, et al, (2012) donde concluye que los elementos tangibles son muy importantes ya que son visuales para el cliente y ello permite parte de la fidelización de los clientes.

Por lo que también, se encontró coherencia con las conclusiones de las siguientes investigaciones: Rodriguez , et al, (2017) el propósito de la investigación fue determinar la relación del marketing relacional con la calidad de servicio y concluyen que se tiene que hacer aplicación del marketing de forma permanente acompañado de la buena atención para fidelizar a los clientes en el tiempo. Rodriguez, et al, (2014) en su investigación marketing relacional para las empresas de servicio conceptualiza al marketing como importante y fundamental para la fidelización de los clientes y que aspectos importantes son como el espacio físico adecuado, atractivo y todo lo visual.

Se coincide con Riva, et al, (2018) donde indica que existe una relación positiva en la prueba de hipótesis específica de su variable y dimensión. en su investigación calidad de servicio y marketing relacional en el sistema bancario del sector privado en la que planteo como objetivo determinar la relación de lo tangible el marketing, llegando a la conclusión de la existencia de relación positiva baja que indica que se tiene que trabajar en la mejora de las instalaciones físicas y visuales para atraer y retener clientes.

5.3. Objetivo específico 2 fue demostrar la relación del marketing relacional y la capacidad de respuesta de acuerdo a los datos obtenidos después de aplicar el estadístico de Spearman, logrando el coeficiente de correlación de 0.229 y un nivel de significancia de 0.192 por lo mismo que se determinó que existe correlación positiva débil entre la variable marketing relacional y la dimensión capacidad de respuesta. Los resultados están el libro de dirección de marketing de Kotler , et al, (2012) que indica que se tiene que mantener informado a los clientes, dar

sugerencias, tener disposición de ayudar y estar preparados para responder a sus preguntas o problemas.

Bojorquez, et al, (2017) en su investigación sobre gestión de la calidad y el marketing llega a la conclusión donde la empresa estudiada no implementa los mecanismos y herramientas del marketing para mantener a los clientes y menos se realiza el monitoreo permanente de los mismos y darles sugerencias o mantenerles informados de sus productos, investigación que coincide con lo investigado teniendo resultado positivo bajo, pero que difiere en cuanto a resultado. Bravo (2020) en su investigación estrategias de marketing para la fidelización de clientes concluye que los clientes están insatisfechos porque el colegio no les brinda la información de los avances de forma oportuna y cualquier otra información necesaria para los clientes que les permite estar pendiente de los avances de sus hijos, difiere con la investigación planteada.

5.4. Objetivo específico 3 fue demostrar la relación entre el marketing relacional y la fiabilidad de acuerdo a los datos obtenidos después de aplicar el estadístico de Spearman, logrando el coeficiente de correlación de 0.164 y un nivel de significancia de 0,353 por lo que se determinó que existe correlación positiva débil entre la variable marketing relacional y la dimensión fiabilidad. La respuesta está en el libro de Kotler, et al, (2012) quienes indican que se tiene que proveer lo prometido en el tiempo prometido y contar con los empleados con el conocimiento oportuno que permita atender las inquietudes del cliente y fidelizarlas.

Guerra, et al, (2019) en su investigación sobre correspondencia entre marketing relacional y calidad de servicio en el rubro de garajes llega a la conclusión de que no cuenta con medios de comunicación eficientes para con sus clientes y mismo que hace poco fiable de la información, en cuanto a la investigación es totalmente lo contrario porque se tiene como resultado alto más del 57% que define como siempre fiable aun cuando la relación del objetivo específico 3 sea positiva baja. Riva, et al, (2018) en su investigación calidad de servicio y marketing relacional en el sistema bancario del sector privado, concluye que el banco cuenta con la confianza de sus clientes al brindar sus servicios y eso le permite fidelizar a los a existentes y atraer nuevos clientes potenciales y mantenerlos en el tiempo aun cuando la relación es positiva baja igual que la investigación planteada.

5.5. Objetivo específico 4 fue demostrar la relación entre el marketing relacional y seguridad de acuerdo a los datos obtenidos después de aplicar el estadístico de Spearman, logrando el coeficiente de correlación de 0,415 y un nivel de significancia 0,015 por lo que se determinó que existe correlación positiva débil entre la variable marketing relacional y la dimensión seguridad. La respuesta está en el libro de Kotler, et al, (2012) quienes indican que es bueno tener empleados que generen seguridad y confianza al cliente al hacer sus transacciones y esto permite a mantener a los clientes y ganar potenciales clientes.

Riva, et al, (2018) en su investigación sobre calidad de servicio y marketing relacional el sistema bancario del sector privado concluye que existe relación entre las variables planteadas y que es muy importante la seguridad que brinda las empresas hacia el cliente sobre sus productos y servicio para mantenerlos fidelizados, mismo que coincide con la investigación planteada, teniendo una relación positiva débil con resultados altos de las dimensiones. (Saldaña & Saucedo, et al, 2019) en su tesis etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio concluyen que para retener a los ya existentes y ganar a los nuevos clientes potenciales se tiene que generar cierto nivel de seguridad mediante diferentes factores como la prospección y mantenimiento de sus fortalezas y oportunidades hacia el cliente que comparte la investigación planteada que tiene como resultado alto y relación positiva.

5.6. Objetivo específico 5 fue demostrar la relación del marketing relacional y la empatía de acuerdo a los datos obtenidos después de aplicar el estadístico de Spearman, logrando el coeficiente de correlación de 0,666 y un nivel de significancia 0,000 por lo que se determinó que existe correlación positiva media entre la variable marketing relacional y la dimensión empatía. La respuesta está en el libro de Kotler, et al, (2012) quienes indican que es muy importante tener empleados que traten bien a los clientes y se brinde un servicio individualizado y siempre anteponer las necesidades del cliente y contar con horarios que beneficien a los clientes.

Riva, et al, (2018) en su investigación sobre calidad de servicio y marketing relacional, concluye en una de sus conclusiones la relación existente entre marketing y empatía como bajo y que no existe una relación permanente entre cliente y organización, pero en la investigación planteada es al contrario y si indica

que existe una relación significativa y los resultados también son altos y todo ello indica que la empresa está utilizando las herramientas del marketing para la buena calidad de servicio. Salazar, et al, (2017) en su tesis sobre el marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas concluye que se tiene que usar diferentes mecanismos y herramientas del marketing para fidelizar y también darles trato personalizado, mismo que coincide con la investigación planteada por los resultados altos sobre empatía.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados y los datos estadísticos recolectados en la investigación sobre el marketing relacional y la calidad de servicio en Andean Technology S.C.R.L., cusco, 2021. De acuerdo a los objetivos planteados se detallan las conclusiones respectivas:

1. Para el objetivo general se pudo demostrar que, si existe una correlación de 0,730, mismo que indica que existe una correlación positiva media entre el marketing relacional y la calidad de servicio de Andean Technology S.C.R.L., Cusco,2021.
2. Se concluye que para el objetivo específico 1 se cumplió, por lo que sí existe una correlación de 0,603, que significa una correlación positiva media entre marketing relacional y elementos tangibles de Andean Technology S.C.R.L., Cusco,2021.
3. Se concluye que para el objetivo específico 2 no existe correlación entre el marketing relacional y capacidad de respuesta de Andean Technology S.C.R.L., Cusco,2021. Se debe a que la sig. $0.192 > 0,05$, mismo que significa que el marketing relacional no es un elemento necesario para la capacidad de respuesta.
4. Se concluye que para el objetivo específico 3 no existe correlación entre el marketing relacional y fiabilidad de Andean Technology S.C.R.L., Cusco,2021. Se debe a que la sig. $0.353 > 0,05$. Mismo que significa que el marketing relacional no es un elemento necesario para la fiabilidad.
5. Se concluyó con el objetivo específico 4 de la investigación, y se constató que existe correlación de 0,415 , mismo que indica que existe correlación positiva débil entre marketing relacional y seguridad en Andean Technology S.C.R.L., Cusco, 2021.
6. Se cumplió con el objetivo específico 5 de la investigación y se constató que existe correlación de 0,666, mismo que indica que existe correlación positiva media entre el marketing relacional y la empatía en Andean Technology S.C.R.L., Cusco, 2021.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda al jefe del área comercial de Andean Technology S.C.R.L., aplicar las herramientas del marketing relacional (programas de fidelización e incentivos), considerando la base de datos de sus clientes y los potenciales clientes, de acuerdo a los intereses y necesidades de los mismos; con la finalidad de tener en cuenta las expectativas y experiencias de la clientela. Para lo que se sugiere mayor capacitación en la respuesta rápida, eficiente al cliente y la predisposición de ayuda y/o resolución de dudas y problemas del servicio.

SEGUNDO: Asimismo, se sugiere a los jefes del área post venta y comercial de Andean Technology S.C.R.L., busque generar conexiones emocionales con los usuarios, ya que esto sería beneficioso y con ello generen fiabilidad y brinden un servicio más personalizado de acuerdo a las expectativas de los clientes y esto ayudará de manera positiva al posicionamiento de la empresa, la expansión y el crecimiento de la empresa.

TERCERO: Se recomienda a la gerencia general de Andean Technology S.C.R.L., otorgue ciertos beneficios o privilegios a los clientes antiguos y nuevos, así mismo brinde incentivos a sus trabajadores con la finalidad de motivar al trabajador para con ello se brinde una mejor calidad de servicio y a la vez generar seguridad y fidelización de los clientes mediante sus áreas de RR.HH., comerciales, postventa y sistemas.

REFERENCIAS

- Achrol, R., & Gundlach, G. (2014). Organización de redes y competencia de sistemas: un análisis de marketing. *SAGE Journals*, 59(4), 768. Obtenido de <https://doi.org/10.1177/0003603X1405900403>
- Andreasen, A. (2003). La trayectoria vital del marketing social: algunas implicaciones. *Teoría del marketing*, 20, 1-5. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/147059310333004>
- Arroyo, J. (2017). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad*. Obtenido de repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12254>
- Batra, R., Zhang, C., & Aydinoglu, N. (1 de diciembre de 2017). Posicionamiento de marcas multinacionales: el impacto de la variación en los valores culturales y el conjunto competitivo. *SAGE Journals*, 54(6), 914-931. Obtenido de <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0058>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (tercera ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://www.academia.edu/42188286/Metodologia_de_la_investigacion_Cesar_Bernal
- Bernal, I., Pedraza, N., Lavín, J., & Monforte, G. (1 de octubre de 2017). Evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el contexto de la salud en México. *Cuadernos de Administración*, 33(57), 2256-5078. Obtenido de <https://doi.org/10.25100/cdea.v33i57.4510>
- Bojorquez, Y. (2017). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. Obtenido de repositorio institucional ULADECH CATOLICA: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/4577>

- Bravo, C. (2020). *Marketing Relacional y la Calidad de Servicio en el servicio Automotriz Leo, Comas 2017*. Obtenido de revista científica institucional TZHOECOEN: <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. (2014). Los efectos de los atributos de calidad del restaurante en las intenciones de comportamiento del cliente. *Emerald Insight*, 26(8), 1270-1291. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/277681931_The_effects_of_restaurant_quality_attributes_on_customer_behavioral_intentions
- Cherrier, H., & Gurrieri, L. (2014). Enmarcando el marketing social como un sistema de interacción: un enfoque neoinstitucional de la abstinencia del alcohol. *Revista de gestion de marketing*, 30, 7-8. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2013.850110>
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional integrando a la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. España: Diaz de Santos.
- Dalongaro, R. (2014). La satisfacción del cliente con el supermercadismo en áreas de frontera. *Ciencias Administrativas*, 48. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/948-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3956-1-10-20141220.pdf>
- Duran, A., Garibay, M., & Urzua, J. d. (2014). *Estrategias de Marketing Relacional CRM en Distribuidor de autos en la ZMG: Agencia Mazda*. Obtenido de Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad: <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1152/820>
- Escudero, J. (2019). *Marketing relacional y la fidelizacion de los clientes en la consulora SILFERSYSTEM SAC, Lima 2019*. Obtenido de Repositorio.uss.edu.pe: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5972/Escudero%20V%c3%adlchez,%20Javier%20Eduardo.pdf?sequence=1>

- Flores, D. (2015). *Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelidad de los clientes del Mercado Central de Ambato*. Obtenido de Repositorio.uta.edu.ec:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/18327/1/418%20MKTsp.pdf>
- Flores, E., Miranda, M., & Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. estadística inferencial. *Revista alergia México*.
- Fuentes, S. (2012). "*satisfaccion laboral y su influencia en la productividad*" (estudio realizado en la delegacion de recursos humanos del organismo judicial en la ciudad de quetzaltenango). Obtenido de Universidad Rafael Landívar:
<http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/05/43/Fuentes-Silvia.pdf>
- Guerra, P., & Mendivil, A. (2019). *Correspondencia entre el marketing relacional y la calidad de servicio para la empresa RACING PERFORMANCE GARAGE PERÚ, Arequipa 2019*. Obtenido de repositorio UCSP:
http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/16163/3/GUERRA_LIZARRAGA_PAB_COR.pdf
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Batista, P. (2014). *Mtodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hi Education. Obtenido de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbm9xjb250YWR1cm1hcHVibGljYTk5MDUxMHxneDo0NmMxMTY0NzkxNzliZmYw>.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- Kumar, K. (2012). *Expectativas y percepciones de los pasajeros sobre la calidad del servicio con referencia a las empresas de transporte público*. Obtenido de The IUP Journal of Operations Management:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2179718

- Lefebvre, C. (2011). Un modelo integrador de marketing social. *Revista de Marketing social*, 1(1), 54-72. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/20426761111104437/full/html>
- Malik, A. (2016). Construcciones de posicionamiento de marca e indicadores para la medición de la psicología positiva del consumidor hacia las marcas. *Revista India de Psicología Positiva*, 18-20. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Abdullah-Malik-4/publication/324571539_PAPER_on_constructs_of_brand_positioning/links/5ad6240ca6fdcc293582258f/PAPER-on-constructs-of-brand-positioning.pdf
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/485533743/METODOLOGI-A-DE-LA-INVESTIGACION-Humberto-N-aupas-Paita-n-2014>
- Puma, P. (2017). *Marketing relacional y calidad de servicio educativo, visión cenrada en la universidad Andina Nestor Ccaceres Velasquez 2017*. Obtenido de revistas UANCV: <https://www.revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/viewFile/543/478>
- Riva, M. d. (2018). *Calidad de servicio y el marketing relacional en los clientes de un banco privado, agencia Mercado Productores, Santa Anita, 2018*. Obtenido de Repositorio.ucv.edu.pe: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31958>
- Rodriguez, A. (2017). *El Marketing Relacional y la Calidad de Servicio que brinda el gimnasio Yaco's Gym, Chimbote – 2017*. Obtenido de repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/12127>

- Rodriguez, R. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios (Caso: Cafeterías del Municipio de Chalco Estado de México)*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de México: <https://core.ac.uk/download/pdf/55524541.pdf>
- Salas, H. (2016). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). 19(1: 63 - 74). Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2313-29572017000100007&script=sci_arttext&tIng=en
- Salazar, J., Zalazar, P., & Guaigua, J. (18 de MAYO de 2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón latacunga-Ecuador*. Obtenido de Revista.redipe.org: <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Saldaña, G., & Saucedo, S. F. (2019). "Etapas del marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio del Restaurante y Picantería Don Pez E.I.R.L Chiclayo". Obtenido de Repositorio.ucv.edu.pe: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35106>
- Sanabria, F. (2017). *La confianza organizacional como variable mediadora entre el capital psicologico y la conductta de compartir conocimiento* . Obtenido de repository.ucatolica.edu.co: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14657/1/Tesis%20Confianza%20Organizacional.%20Fernando%20..pdf>
- Sanchez, C. (2019). Normas APA - 7ma (séptima) edición. *Normas APA (7ma edición)*.
- Sarmiento, J. (julio de 2016). *Marketing de relaciones: un analisis de su definicion*. Obtenido de ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication/305721483>

- Schuster, L., & Drennan, J. (2013). *Aceptación del consumidor de los servicios de bienestar móvil: una perspectiva de marketing social*. Obtenido de Emerald insight: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-10-2011-0556/full/html>
- Thackeray, R., Keller, H., Messenger, J., & Lee, L. (2011). *La contribución única del marketing social a la reducción del estigma de la salud mental y las pruebas del VIH: dos estudios de caso*. Obtenido de PubLMed.gov: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/21427270/>
- Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, M., & Mayorga, M. (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior*. 2014;28(3):547-558, 547-558. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/ems/v28n3/ems14314.pdf>
- Valle, A. (2017). El marketing relacional y la rentabilidad en los servicios prestados por tres concesionarios automotrices en la provincia de Tungurahua del Ecuador. 4(2). Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EIMarketingRelacionalYLaRentabilidadEnLosServicios-6756364.pdf>
- Vieira, A. (2014). Explorar las innovaciones en la recopilación de datos mediante el examen de los efectos del marketing relacional en el rendimiento en tiempos de crisis. *Innovar*, 24(53), 75-82. Obtenido de <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n53.43911>

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables

Título: Marketing Relacional y Calidad de Servicio en Andean Technology SCRL, Cusco 2021

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Marketing Relacional	Es el proceso donde se identifica las diferentes acciones que desarrolla la empresa para lograr la satisfacción del cliente, desarrollar confianza, y mantener la relación entre el cliente y la empresa, con la finalidad de cumplir las necesidades y expectativas, creando valores mediante la interacción y establecer compromisos que sean beneficiosos entre ambas partes. (Sarmiento, 2016)	La variable 1. "Marketing Relacional" fue medida con la ayuda de un cuestionario que contenía una escala tipo Likert, mediante las dimensiones: necesidad, confianza y compromiso con el cliente. Además, se elaboró un cuestionario de 11 ítems.	Necesidad	Expectativa	1 - 2	Ordinal (LIKERT) 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Experiencia de consumo	3 - 5	
			Confianza	Honestidad	6	
				Competencia	7	
			Compromiso	Benevolencia	8	
				Compromiso afectivo	9 - 10	
Compromiso calculador	11					
Calidad de Servicio	Refiere que la calidad del servicio es un modelo de proceso dinámico que se basa en la premisa de que las percepciones y expectativas del cliente respecto de la calidad del servicio cambian con el transcurso del tiempo; y que considera 5 factores determinantes como; la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles, proveyendo un buen servicio brindando seguridad, atención individual de manera confiable a través del personal, los recursos materiales y comunicación con la que cuenta la empresa. (Kotler & Keller, 2012)	La variable 2. "Calidad de Servicio" fue medida a través de un cuestionario con preguntas que tenían una escala ordinal de tipo Likert y mediante las dimensiones: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Además, se elaboró un cuestionario de 15 ítems.	Elementos tangibles	Instalaciones Físicas	12 - 13	Ordinal (LIKERT) 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Horarios	14 - 15	
				Equipos modernos	16 - 17	
			Capacidad de respuesta	Prontitud de atención	18	
				Disposición para atender al cliente	19	
			Fiabilidad	Información del servicio	20	
				Desempeño	21	
			Seguridad	Confianza que inspiran los empleados	22	
				Colaboradores amables	23	
			Empatía	Atención individual	24	
				Personalización del servicio	25	
				Preocupación de sus intereses	26	

Anexo 2: Cuestionario

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado (a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Marketing Relacional.

B. INDICACIONES:

Este cuestionario es ANONIMO. Por favor, responda con sinceridad.

Lea detenidamente cada Item. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una "X"

El significado de cada número es: 1. Nunca; 2. Casi nunca; 3. A veces; 4. Casi Siempre; 5. Siempre

MARKETING RELACIONAL						
DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
NECESIDAD	Considera usted que en Andean Technology se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente en relación al servicio.					
	El personal de la Andean Technology está bien capacitado acerca de los servicios que ofrece.					
	Realizo mis compras en Andean Technology porque me da más beneficios que otras tiendas del mismo rubro.					
	Considera que la experiencia de consumo es la adecuada.					
	El personal de la Andean Technology ofrece una atención personalizada.					
CONFIANZA	La organización cumple con las promociones que ofrece.					
	El vendedor tiene los conocimientos necesarios para resolver todas sus inquietudes.					
	Considera usted que tiene más beneficios al continuar su relación con Andean Technology.					
COMPROMISO	El vendedor les brindó un trato cortés y amable.					
	Compro en Andean Technology porque se preocupa por seguir manteniendo una relación conmigo.					
	Los servicios y los productos que ofrecen Andean Technology son de buena calidad.					

CALIDAD DE SERVICIO						
DIMENSIONES	ITEM/ PREGUNTA	1	2	3	4	5
Elementos tangibles	Considera usted que las instalaciones de sus locales de Andean Technology son atractivos.					
	Considera que sus locales están ubicados estratégicamente.					
	Que tan cumplidores son de sus horarios de atención.					
	Sus horarios de atención son adecuados.					
	Andean Technology está actualizado acorde a las nuevas exigencias del cliente.					
	Los servicios que brinda esta de la mano con las nuevas tecnologías del mercado.					
Capacidad de respuesta	La respuesta a sus problemas lo solucionan con inmediatez.					
	Los asesores están con disponibilidad para ayudar con sus dudas.					
Fiabilidad	Los asesores siempre te brindan la información completa o necesaria.					
	Los asesores tienen buen desempeño al momento de absolver sus dudas.					
Seguridad	Los empleados inspiran confianza con la información.					
	Los colaboradores siempre atienden con amabilidad.					
Empatía	La atención es individualizada en Andean Technology.					
	El servicio es de forma personalizada y cálida.					
	Andean Technology y los asesores se preocupan por su bienestar con el servicio.					

ANEXO 3: Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Marketing relacional y calidad de servicios en Andean Technology, Cusco 2021						
Apellidos y nombres del Investigador:		Buiza Moran, Haydi Elsa Nina Pinchi, Fosei Saban						
Apellidos y nombres del experto:								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing relacional	Necesidad	Expectativa del cliente	Considera usted que en Andean Technology se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente en relación al servicio.	Escala de Likert (Ordinal) 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre				
			El personal de la Andean Technology está bien capacitado acerca de los servicios que ofrece.					
		Experiencia de consumo	Realizo mis compras en Andean Technology porque me da más beneficios que otras tiendas del mismo rubro.					
			Considera que la experiencia de consumo es la adecuada.					
	Confianza	Honestidad	El personal de la Andean Technology ofrece una atención personalizada.					
			La organización cumple con las promociones que ofrece.					
			Competencia		El vendedor tiene los conocimientos necesarios para resolver todas sus inquietudes.			
	Compromiso	Benevolencia	Considera usted que tiene más beneficios al continuar su relación con Andean Technology.					
			Compromiso afectivo		El vendedor les brindó un trato cortés y amable.			
					Compro en Andean Technology porque se preocupa por seguir manteniendo una relación conmigo.			
Los servicios y los productos que ofrecen Andean Technology son de buena calidad.								
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Considera usted que las instalaciones de sus locales de Andean Technology son atractivos.					
			Considera que sus locales están ubicados estratégicamente.					
		Horarios	Que tan cumplidores son de sus horarios de atención.					
			Sus horarios de atención son adecuados.					
	Equipos modernos	Andean Technology está actualizado acorde a las nuevas exigencias del cliente.						
		Los servicios que brinda esta de la mano con las nuevas tecnologías del mercado.						
	Capacidad de respuesta	Prontitud de atención	La respuesta a sus problemas lo soluciona con inmediatez.					
		Disposición para atender al cliente	Los asesores están con disponibilidad para ayudar con sus dudas.					

	Fiabilidad	Información del servicio	Los asesores siempre te brindan la información completa o necesaria.			
		Desempeño	Los asesores tienen buen desempeño al momento de absolver sus dudas.			
	Seguridad	Confianza que inspiran los empleados	Los empleados inspiran confianza con la información.			
		Colaboradores amables	Los colaboradores siempre atienden con amabilidad.			
	Empatía	Atención individual	La atención es individualizada en Andean Technology.			
		Personalización del servicio	El servicio es de forma personalizada y cálida.			
		Preocupación de sus intereses	Andean Technology y los asesores se preocupan por su bienestar con el servicio.			
Firma del experto	Fecha __/__/__					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Marketing relacional y calidad de servicios en Andean Technology, Cusco 2021						
Apellidos y nombres del investigador:		Buzza Moran, Haydi Elsa Nina Pinchi, Fosei Seban						
Apellidos y nombres del experto:		Alfaro Curo Judith Fabiola						
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMPREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing relacional	Necesidad	Expectativa	Considera que en Andean Technology se preocupan por satisfacer las necesidades del cliente en relación al servicio.	Escala de Likert (Ordinal)	/			
			El personal de la Andean Technology está bien capacitado acerca de los servicios que ofrece.		/			
		Experiencia de consumo	Realizo mis compras en Andean Technology porque me da más beneficios que otras tiendas del mismo rubro.		/			
			Considera que la experiencia de consumo es la adecuada.		/			
	Confianza	Honestidad	El personal de la Andean Technology ofrece una atención personalizada.		/			
			La organización cumple con las promociones que ofrece.		/			
			El vendedor tiene los conocimientos necesarios para resolver todas sus inquietudes.		/			
	Compromiso	Benevolencia	Considera usted que tiene más beneficios al continuar su relación con Andean Technology.		1. Nunca	/		
			El vendedor les brindó un trato cordial y amable.		2. Casi nunca	/		
			Compró en Andean Technology porque se preocupa por seguir manteniendo una relación conmigo.		3. A veces	/		
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Los servicios y los productos que ofrecen Andean Technology son de buena calidad.	4. Casi siempre	/			
			Considera usted que las instalaciones de sus locales de Andean Technology son atractivos.	5. Siempre	/			
		Considera que sus locales están ubicados estratégicamente.	/					
	Capacidad de respuesta	Horarios	Que tan cumplidores son de sus horarios de atención.	/				
			Sus horarios de atención son adecuados.	/				
			Andean Technology esta actualizado acorde a las nuevas exigencias del cliente.	/				
	Fiabilidad	Desempeño	Los servicios que brinda esta de la mano con las nuevas tecnologías del mercado.	/				
			La respuesta a sus problemas lo solucionan con inmediatez.	/				
	Seguridad	Confianza que inspiran los empleados	Los asesores están con disponibilidad para ayudar con sus dudas.	/				
			Los asesores siempre te brindan la información completa o necesaria.	/				
Los asesores tienen buen desempeño al momento de absolver sus dudas.			/					
Empatía	Colaboradores amables	Los empleados inspiran confianza con la información.	/					
		Los colaboradores siempre atienden con amabilidad.	/					
		La atención es individualizada en Andean Technology.	/					
Firma del experto	Preocupación de sus intereses	El servicio es de forma personalizada y cálida.	/					
		Andean Technology y los asesores se preocupan por su bienestar con el servicio.	/					
		Fecha 14/05/21						

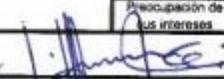
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Marketing relacional y calidad de servicios en Andean Technology, Cusco 2023					
Apellidos y nombres del investigador:		Sonia Moran Naydi Eña Nina Proffo Fany Sabán					
Apellidos y nombres del experto:		Flores Guillen Naydi R. Reyna					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMPREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Marketing relacional	Necesidad	Espectativa	Considera que en Andean Technology se preocupan por satisfacer las necesidades del cliente en relación al servicio	Escala de Likert (Ordinal) 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre			
			El personal de la Andean Technology está bien capacitado acerca de los servicios que ofrece				
		Experiencia de consumo	Realizo mis compras en Andean Technology porque me da más beneficios que otras tiendas del mismo rubro				
			Considera que la experiencia de consumo es la adecuada				
			El personal de la Andean Technology ofrece una atención personalizada				
	Confianza	Honestidad	La organización cumple con las promociones que ofrece				
		Competencia	El vendedor tiene los conocimientos necesarios para resolver todas sus inquietudes				
		Benevolencia	Considera usted que tiene más beneficios al continuar su relación con Andean Technology				
	Compromiso	Compromiso activo	El vendedor les brinda un trato cortés y amable				
		Compromiso calculador	Compro en Andean Technology porque se preocupa por seguir manteniendo una relación conmigo				
		Los servicios y los productos que ofrecen Andean Technology son de buena calidad					
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Considera usted que las instalaciones de sus locales de Andean Technology son atractivas				
			Considera que sus locales están ubicados estratégicamente				
		Horarios	Que sus cumplimientos son de sus horarios de atención				
			Sus horarios de atención son adecuados				
		Equipos modernos	Andean Technology está actualizado acorde a las nuevas exigencias del cliente				
	Capacidad de respuesta	Prestitos de atención	La respuesta a sus problemas lo solucionan con inmediatez				
		Disponibilidad para atender al cliente	Los asesores están con disponibilidad para ayudar con sus dudas				
		Información del servicio	Los asesores siempre le brindan la información completa o necesaria				
	Facilidad	Desempeño	Los asesores tienen buen desempeño al momento de atender sus dudas				
		Seguridad	Confianza que inspiran los empleados	Los empleados inspiran confianza con la información			
	Colaboradores amables		Los colaboradores siempre atienden con amabilidad				
	Empatía	Atención individual	La atención es individualizada en Andean Technology				
		Personalización del servicio	El servicio es de forma personalizada y cálida				
		Preocupación de sus intereses	Andean Technology y los asesores se preocupan por su bienestar con el servicio				
	Firma del experto:			Fecha: 21/06/23			
DNI:	47669659						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Marketing relacional y calidad de servicios en Andean Technology, Cuzco, 2021						
Apellidos y nombres del investigador:		Buita Moran, Haydi Elsa Mina Fischl, Fosal Sabán						
Apellidos y nombres del experto:		Huanoca Coacica, Javier Manuel						
		ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMPREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Marketing relacional	Necesidad	Expectativa	Considera que en Andean Technology se preocupan por satisfacer las necesidades del cliente en relación al servicio.	Escala de Likert (Ordinal)	<input checked="" type="checkbox"/>			
			El personal de la Andean Technology está bien capacitado acerca de los servicios que ofrece.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Experiencia de consumo	Realizo mis compras en Andean Technology porque me da más beneficios que otras tiendas del mismo rubro.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			Considera que la experiencia de consumo es la adecuada.		<input checked="" type="checkbox"/>			
			El personal de la Andean Technology ofrece una atención personalizada.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Confianza	Honestidad	La organización cumple con las promociones que ofrece.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Competencia	El vendedor tiene los conocimientos necesarios para resolver todas sus inquietudes.		<input checked="" type="checkbox"/>			
		Benevolencia	Considera usted que tiene más beneficios al continuar su relación con Andean Technology.		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Compromiso	Compromiso afectivo	El vendedor les brindó un trato cortés y amable.		1. Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Compró en Andean Technology porque se preocupa por seguir manteniendo una relación conmigo.		2. Casi nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
Compromiso Calculador		Los servicios y los productos que ofrecen Andean Technology son de buena calidad.	3. A veces	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Los servicios y los productos que ofrecen Andean Technology son atractivos.	4. Casi siempre	<input checked="" type="checkbox"/>				
Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Instalaciones físicas	Considera usted que las instalaciones de sus locales de Andean Technology son atractivos.	5. Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Considera que sus locales están ubicados estratégicamente.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Horarios	Que tan cumplidores son de sus horarios de atención.	<input checked="" type="checkbox"/>				
			Sus horarios de atención son adecuados.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Equipos modernos	Andean Technology está actualizado acorde a las nuevas exigencias del cliente.	<input checked="" type="checkbox"/>					
		Los servicios que brinda esta de la mano con las nuevas tecnologías del mercado.	<input checked="" type="checkbox"/>					
	Capacidad de respuesta	Prontitud de atención	La respuesta a sus problemas lo solucionan con inmediatez.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Disposición para atender al cliente	Los asesores están con disponibilidad para ayudar con sus dudas.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Fiabilidad	Información del servicio	Los asesores siempre le brindan la información completa o necesaria.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Desempeño	Los asesores tienen buen desempeño al momento de absolver sus dudas.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Seguridad	Confianza que inspiran los empleados	Los empleados inspiran confianza con la información.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Colaboradores amables	Los colaboradores siempre atienden con amabilidad.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Empatía	Atención individual	La atención es individualizada en Andean Technology.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Personalización del servicio	El servicio es de forma personalizada y cálida.	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Preocupación de sus intereses	Andean Technology y los asesores se preocupan por su bienestar con el servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>				
	Firma del experto			Fecha 13/05/2021				
	DNI: 10248936							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

ANEXO 4: CONSENTIMIENTO INFORMADO



AUTORIZACION

Yo, GAZANI VALLENAS TARRAGA, Jefa de Recursos Humanos de ANDEAN TECHNOLOGY SCRL, autorizo al Señor Fosel Saban Nina Pinchi y a la señorita Haydi Elsa Buiza Moran del curso de tesis de la escuela de administración de la Universidad Cesar Vallejo, el permiso correspondiente de recabar información dentro de la tienda Santa Rosa con el trabajo de investigación titulado "El marketing relacional y la calidad de servicio de la empresa ANDEAN TECHNOLOGY SCRL, Cusco, 2021"

Cusco, 04 de mayo del 2021


GAZANI VALLENAS TARRAGA
ANDEAN TECHNOLOGY SCRL
Claro

Urb. Santa Rosa
Paje, Arequipa 179
Telf. 04 234575



ANEXO 5: Población, Muestra

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + ((z^2(p * q))/N)}$$

n= tamaño de la muestra (¿?)

z = nivel de confianza (90%,1.65)

p = proporción de la población con la característica deseada (50%,0.5)

q = proporción de la población sin la característica deseada (50%, 0.5)

e = nivel de error dispuesta a cometer (10%,0.1)

N = tamaño de la población (84)

$$n = \frac{1.65^2(0.5 * 0.5)}{0.1^2 + ((1.65^2(0.5 * 0.5))/84)}$$

n= 34 clientes postpago móvil

ANEXO 6: Base de datos

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	26
E1	4	2	4	3	4	5	3	4	4	2	5	4	5	4	4	5	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4
E2	2	3	3	2	3	4	4	2	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	4	2	2
E3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
E5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5
E6	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E7	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4
E8	4	1	4	3	4	5	3	4	4	2	5	4	5	4	4	5	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4
E9	5	3	3	2	3	4	4	2	4	3	4	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	2	2
E10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E11	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
E12	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5
E13	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4
E15	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5
E16	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E17	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4
E18	4	1	4	3	4	5	3	4	4	2	5	4	5	4	4	5	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4
E19	3	4	3	2	3	5	4	2	4	3	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	4	3	2	4	2	2
E20	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E21	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
E22	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E23	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4
E24	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5
E25	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E26	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
E27	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5
E28	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
E30	4	1	4	3	4	5	3	4	4	2	5	4	5	4	4	5	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4
E31	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2
E32	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
E33	4	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
E34	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5