



FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
UNIDAD DE POSGRADO

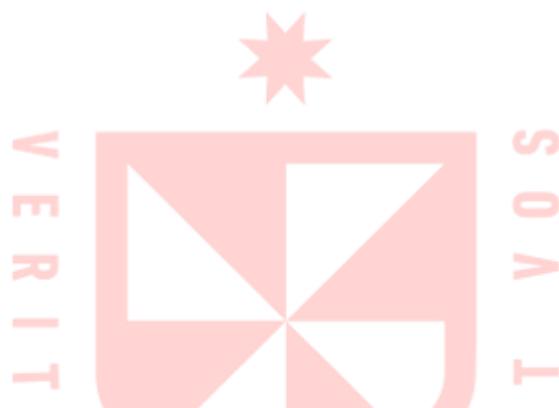
**IMPACTO DEL MARKETING RELACIONAL EN LA  
GESTIÓN COMERCIAL ONLINE DE LOS CLIENTES DE  
LA EMPRESA DRAGOTEK S.A.C.**

**PRESENTADA POR  
MARCO BECHARA CHALOUHI BUGOSEN**

**ASESOR  
IVANA ROSA GEORGINA BUSTAMANTE CORREA**

**TESIS  
PARA OPTAR POR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
E-BUSINESS**

**LIMA – PERÚ  
2023**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA  
UNIDAD DE POSGRADO**

**IMPACTO DEL MARKETING RELACIONAL EN LA GESTIÓN  
COMERCIAL ONLINE DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
DRAGOTEK S.A.C.**

**PARA OPTAR  
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN E-BUSINESS**

**PRESENTADO POR:  
MARCO BECHARA CHALOUHI BUGOSEN**

**ASESORA:  
PhD, IVANA ROSA GEORGINA BUSTAMANTE CORREA**

**LIMA, PERÚ**

**2023**



## **DEDICATORIA**

A la memoria de mi padre  
Elías Chalouhi que me enseñó  
y predicó el camino de la  
honestidad, honradez y buena  
fe.

A mi madre por su gran  
ejemplo de fortaleza y  
perseverancia que muestra  
diariamente.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecer a Dios por permitirme tener salud.

A aquellos clientes que colaboraron de buena fe y proactivamente.

Al profesor Oscar Jiménez por su apoyo en todo el proceso de investigación.

A mi asesora, la Dra. Ivana Bustamante, por sus continuos aportes enriqueciendo el proceso de investigación.

Finalmente, a mi familia y amigos que contribuyeron asertivamente para la presente tesis.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTOS .....	4
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE FIGURAS .....	11
RESUMEN .....	12
ABSTRACT .....	13
INTRODUCCIÓN .....	16
CAPÍTULO 1 – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.1. Descripción de la situación problemática .....	18
1.2. Formulación del problema .....	20
1.2.1 Problema General .....	20
1.2.2 Problemas específicos .....	21
1.3. Objetivos de la investigación .....	21
1.3.1 Objetivo General .....	21
1.3.2 Objetivos específicos .....	21
1.4. Justificación y aportes del trabajo .....	23
1.4.1. Importancia de la investigación.....	23
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	23
1.4.3. Limitaciones del estudio .....	24
CAPÍTULO 2 – MARCO TEÓRICO.....	25
2.1 Antecedentes de la investigación .....	25

2.1.1. Antecedentes Nacionales.....	25
2.1.2. Antecedentes Internacionales .....	27
2.2 Bases teóricas	30
2.2.1. Bases teóricas de la Primera variable: Marketing relacional. ....	30
2.2.2. Bases teóricas de la Segunda variable: Gestión comercial online. ....	35
2.3 Definición de términos básicos	43
<b>CAPÍTULO 3 - HIPÓTESIS Y VARIABLES.....</b>	<b>46</b>
3.1. Hipótesis de investigación	46
3.1.1. Hipótesis general.....	46
3.1.2. Hipótesis específicas.....	46
3.2. Variables y definición operacional	47
3.2.1. Variables .....	47
3.2.2. Operacionalización.....	47
<b>CAPÍTULO 4 - METODOLOGÍA .....</b>	<b>48</b>
4.1. Diseño metodológico	48
4.1.1. Tipo de Investigación .....	48
4.1.2. Diseño de Investigación .....	48
4.2. Población y muestra	49
4.2.1. Población .....	49
4.2.2. Muestra .....	50
4.3. Técnicas de recolección de datos	51
4.3.1. Instrumento .....	51
4.3.2. Validez .....	52
4.3.3. Confiabilidad .....	54

4.4. Procesamiento de la información	55
4.5. Aspectos éticos	55
<b>CAPÍTULO 5 – RESULTADOS.....</b>	<b>57</b>
5.1. Objetivo general. Determinar el impacto del Marketing relacional en la gestión comercial online de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.	57
5.2. Objetivo específico 1. Identificar el impacto de la confianza en la gestión comercial online en Dragotek S.A.C.	60
5.3. Objetivo específico 2. Identificar el impacto del compromiso en la gestión comercial online en Dragotek S.A.C.	62
5.4. Objetivo específico 3. Identificar el impacto de la satisfacción en la gestión comercial online en Dragotek S.A.C.	65
5.5. Objetivo específico 4. Identificar el impacto del Marketing relacional en los ingresos por ventas en el en Dragotek S.A.C.	68
5.6. Objetivo específico 5. Identificar el impacto del Marketing relacional en la estrategia digital en el en Dragotek S.A.C.	71
<b>CAPÍTULO 6 – DISCUSIÓN .....</b>	<b>75</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>78</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>81</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>93</b>
Anexo N°1: Matriz de consistencia.	93
Anexo N°2: Matriz de operacionalización de variables.	95
Anexo N°3: Instrumentos de Investigación / VALIDADOS PARA SU APLICACIÓN / Cuestionario	97

Anexo N°4: Juicio de expertos	100
Anexo N°5: Presentación de datos tabulados	105
Anexo N° 6: Interpretación estadística de la variable: Marketing relacional	117
Dimensión: Confianza .....	117
Dimensión: Compromiso .....	118
Dimensión: Satisfacción .....	119
Anexo N° 7: Interpretación estadística de la variable: Gestión comercial online	
120	
Dimensión: Ingresos por ventas .....	120
Dimensión: Estrategia digital .....	121

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Expertos considerados .....	53
Tabla 2. Resultado del Coeficiente de Alfa de Cronbach .....	55
Tabla 3. Resumen del modelo <sup>b</sup> del impacto del marketing relacional en la gestión comercial online .....	57
Tabla 4. <i>Coeficientes<sup>a</sup> del modelo de regresión del impacto del marketing relacional en la gestión comercial online</i> .....	57
Tabla 5. <i>ANOVA<sup>a</sup> del Marketing relacional en la gestión comercial online</i> .....	59
Tabla 6. Resumen del modelo <sup>b</sup> del impacto de la confianza en la gestión comercial online.....	60
Tabla 7. <i>Coeficientes<sup>a</sup> de modelo de regresión de la confianza en la gestión comercial online</i> .....	60
Tabla 8. <i>ANOVA<sup>a</sup> de la confianza en la gestión comercial online</i> .....	62
Tabla 9. Resumen del modelo <sup>b</sup> del impacto del compromiso en la gestión comercial online.....	63
Tabla 10. <i>Coeficientes<sup>a</sup> de modelo de regresión del compromiso en la gestión comercial online</i> .....	63
Tabla 11. <i>ANOVA<sup>a</sup> del compromiso en la gestión comercial online</i> .....	65
Tabla 12. Resumen del modelo del impacto de la satisfacción en la gestión comercial online .....	65
Tabla 13. <i>Coeficientes<sup>a</sup> de modelo de regresión de la satisfacción en la gestión comercial online</i> .....	66
Tabla 14. <i>ANOVA<sup>a</sup> de la satisfacción en la gestión comercial online</i> .....	68

Tabla 15. Resumen del modelo del impacto del Marketing relacional en los ingresos por ventas.....	68
Tabla 16. <i>Coefficientes<sup>a</sup> de modelo de regresión del Marketing relacional en los ingresos por ventas</i> .....	69
Tabla 17. <i>ANOVA<sup>a</sup> del Marketing relacional en los ingresos por ventas</i> .....	71
Tabla 18. Resumen del modelo del impacto del Marketing relacional en la estrategia digital .....	72
Tabla 19. <i>Coefficientes<sup>a</sup> de modelo de regresión del Marketing relacional en la estrategia digital</i> .....	72
Tabla 20. <i>ANOVA<sup>a</sup> del Marketing relacional en la estrategia digital</i> .....	74
Tabla 21. Frecuencias de la dimensión: Confianza.....	117
Tabla 22. Frecuencias de la dimensión: Compromiso.....	118
Tabla 23. Frecuencias de la dimensión: Satisfacción.....	119
Tabla 24. Frecuencias de la dimensión: Ingresos por ventas.....	120
Tabla 25. Frecuencias de la dimensión: Estrategia digital .....	121

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo del marketing relacional .....	31
Figura 2. Modelo circular de la gestión comercial online .....	36
Figura 3. Formula para calcular tamaño de la muestra .....	51
Figura 4. Rangos y magnitud de confiabilidad.....	54
Figura 5. Dispersión Simple de yVar (Gestión comercial online) por xVar (Marketing relacional).....	58
Figura 6. Dispersión Simple de yVar (Gestión comercial online) por xDim1 (confianza).....	61
Figura 7. Dispersión Simple de yVar (Gestión comercial online) por xDim2 (compromiso) .....	64
Figura 8. Dispersión Simple de yVar (Gestión comercial online) por xDim3 (satisfacción) .....	67
Figura 9. Dispersión Simple de yDim1 (ingresos por ventas) por xVar (Marketing relacional).....	70
Figura 10. Dispersión Simple de yDim2 (estrategia digital) por xVar (Marketing relacional).....	73
Figura 11. Gráfico de la dimensión: Confianza.....	117
Figura 12 Gráfico de la dimensión: Compromiso .....	118
Figura 13 Gráfico de la dimensión: Satisfacción .....	119
Figura 14 Gráfico de la dimensión: Ingresos por ventas .....	120
Figura 15 Gráfico de la dimensión: Estrategia digital .....	121

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo principal investigar el impacto del Marketing relacional en la gestión comercial online en Dragotek S.A.C. La problemática principal reside en la imperiosa necesidad de determinar qué estrategias digitales permitirán a la empresa incrementar su volumen de ventas. El diseño metodológico utilizado es de nivel explicativo, No experimental, de enfoque cuantitativo y aplicada. El razonamiento utilizado es el deductivo y de corte transversal. La muestra se compuso de 103 clientes recurrentes que por lo menos hayan comprado dos (02) o más veces en el año 2022 ubicados en Lima, Perú, resultado obtenido a partir de una población de 140 personas. Con el fin de obtener los resultados, se utilizó el instrumento de medición: encuesta y una escala de calificación: Likert. De acuerdo con el análisis realizado, se concluye que sí existe un impacto positivo muy fuerte significativo entre “Marketing relacional” y “Gestión comercial online”.

**Palabras clave:** Marketing relacional, gestión comercial online, ingresos por ventas, estrategias digitales.

## **ABSTRACT**

The main objective of this thesis is to investigate the impact of Relationship Marketing in the online commercial management in Dragotek S.A.C. The main problem lies in the urgent need to determine which digital strategies will allow the company to increase its sales volume. The methodological design used is explanatory level, non-experimental, quantitative and applied. The reasoning used is deductive and cross-sectional. The sample was composed of 103 recurring customers who have purchased at least two (02) or more times in the year 2022 located in Lima, Peru, a result obtained from a population of 140 people. In order to obtain the results, the measurement instrument was used: survey and a rating scale: Likert. According to the analysis carried out, it is concluded that there is a very strong and significant positive impact between "Relationship Marketing" and "Online Business Management".

Keywords: Relationship marketing, online business management, sales revenue, digital strategies.

**NOMBRE DEL TRABAJO**

IMPACTO DEL MARKETING RELACIONA L  
EN LA GESTIÓN COMERCIAL ONLINE D E  
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DRAG OT

**AUTOR**

MARCO BECHARA CHALOUHI BUGOSEN

---

**RECuento DE**

**PALABRAS**

20304 Words

**RECuento DE CARACTERES**

102460 Characters

**RECuento DE**

**PÁGINAS**

119 Pages

**TAMAÑO DEL ARCHIVO**

19.1MB

**FECHA DE ENTREGA**

Mar 14, 2024 8:47 AM GMT-5

**FECHA DEL INFORME**

Mar 14, 2024 8:49 AM GMT-5

- 17% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados

- Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



Biblioteca FIA

*Patricia Rodríguez Toledo*

Patricia Rodríguez Toledo  
Bibliotecóloga

## INTRODUCCIÓN

A fin de abordar la problemática de qué estrategias digitales permitirán a la empresa Dragotek S.A.C. incrementar su volumen de ventas, nace la necesidad de estudiar el Marketing relacional y la gestión comercial online.

El problema principal radica en determinar el impacto entre la variable independiente: Marketing relacional y la variable dependiente: gestión comercial online en Dragotek S.A.C.

La importancia de esta investigación se aúna a la imperiosa necesidad de tener un impacto positivo en las ventas de Dragotek S.A.C para lograr la sostenibilidad en la misma. Al ser una tesis de tipo explicativo, no requiere de una fuerte inversión y al apoyarse en herramientas digitales se pudo realizar las preguntas pertinentes de una manera eficiente. El trabajo estuvo delimitado a clientes únicamente de Lima. Estuvo también latente la posibilidad de que se presenten casos donde trabajadores y/o clientes muestren cierta reticencia para realizar el llenado del instrumento: la encuesta.

El enfoque dado a la investigación es de tipo cuantitativo, no experimental y de investigación aplicada. La dimensión temporal elegida es de corte transversal.

En el presente trabajo, la población elegida estuvo conformada por los clientes más representativos de Dragotek S.A.C, el espacio geográfico es el

Departamento de Lima en el Perú y el tiempo: año 2022 dando una población total de 140 personas y tras aplicar la fórmula de muestreo, dio un tamaño de muestra de 103 personas. El instrumento elegido es la encuesta y el método de medición: escala de Likert.

A manera de síntesis, en el primer capítulo, se aborda el planteamiento del problema, el cual abarca la descripción de la situación problemática, formulación del problema, objetivos, justificación y aportes del trabajo.

En el segundo capítulo, considera el marco teórico como antecedentes nacionales e internacionales, bases teóricas y definición de términos básicos para contribuir y dar soporte a la investigación.

El tercer capítulo, se presentan las Hipótesis y variables, donde se mencionan los indicadores de la investigación y si tienen dependencia.

En el cuarto capítulo, se detalla el diseño metodológico, se define asimismo la población y muestra, la técnica de recolección de datos y los aspectos éticos tomados en cuenta.

El quinto capítulo, comprende los resultados de la investigación como el análisis estadístico. También, se interpretan y validan mediante pruebas estadísticas: la Hipótesis general y específicas.

En el sexto y último capítulo, se presentan las discusiones.

En la parte final, se entregan las conclusiones que han sido producto de toda la investigación realizada en el presente trabajo, así como de los resultados obtenidos mediante el instrumento elegido. Ello generó las recomendaciones a aplicar en un futuro cercano para enriquecer nuestro conocimiento, la metodología y también a clientes como a la misma empresa.

## **CAPÍTULO 1 – PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la situación problemática**

“Empresa” según su etimología proviene del italiano *impresa*, sinónimo de compañía, comercio, iniciativa y se define como la acción de aferrarse a algo con el propósito de mejorarlo, de desarrollarlo. Las empresas son creadas, desde siempre, con dos principales finalidades: ser rentables y sostenibles durante el tiempo y satisfacer las necesidades de sus usuarios a través de sus productos y/o servicios.

Es por ello, que es de vital importancia, que una empresa logre niveles de ventas muy por encima de su punto de equilibrio y de forma sostenible y escalonada para poder así cumplir con sus obligaciones adecuadamente e innovar constantemente en pos de mejorar.

Para lograr ello, se realizan diversas acciones y estrategias entre las que destacan el Marketing Digital y el Marketing relacional.

Según el Banco Mundial (BM, 2021), a través de una encuesta que realizó a más de 60 países en el mundo, el promedio de reducción de ventas fue del 27 % y en una cuarta parte de las empresas en un 50 % menos a causa de la pandemia COVID-19.

Se puede mencionar el icónico caso de la empresa de alquiler de carros “Hertz” fundada en el año 1918 y que en el 2020 el valor de su marca llegó a los 2.586 millones de dólares que tuvo que acogerse. Al tener una drástica reducción de ingresos y un alto nivel de deuda y obligaciones con sus acreedores, se declaró en bancarrota en Estados Unidos.

Asimismo, en Francia la empresa Mavid, fabricante de ruedas, con más de 130 años de creación, se acogió al Tribunal de Comercio de Grenoble.

A nivel regional, Avianca, empresa de origen colombiano se acogió también a la ley de protección contra la bancarrota en Estados Unidos en aras de una reestructuración óptima de su empresa.

A nivel local, en el Perú, empresas como Soyuz que tras 38 años de estar presente en el mercado peruano dejó de operar a raíz de la creciente competencia y de la desigualdad de condiciones contra el transporte informal que aunado a la crisis de pasajeros por el COVID-19 la hizo insostenible.

Como predica Redd Hastings, cofundador y CEO de Netflix, “No tengas miedo de cambiar el modelo”.

A través de los años y en conjunción con las tecnologías de la información y comunicación (TIC´s), es donde deben apuntalar las empresas. Las mismas se van reinventando, adaptándose al cambio, manejando mejor la incertidumbre y creando así nuevos modelos de negocios, productos innovadores, formas de mejorar la rentabilidad y por último nuevas estrategias de marketing para captar y posteriormente fidelizar clientes.

Y es por ello que deben tener una adecuada gestión del cambio para subsistir. El Banco Mundial menciona que un 34 % de empresas ha aumentado el uso del Internet, Redes Sociales y plataformas digitales(páginas web, pasarelas de pago, etc.). Un 17 % ha optado por incrementar la inversión en soluciones digitales para ser óptimas y dar mejor servicio a sus clientes. Es importante resaltar que Dragotek S.A.C. tiene presencia activa desde hace años en el entorno digital como redes sociales y de mensajería: Instagram, Facebook y WhatsApp Business.

Asimismo, gran parte de las ventas provienen de la inversión en pauta publicitaria pagada digital y cuenta con asistencia de un chatbot con los siguientes beneficios en pro del consumidor:

- Asistencia 24/7, en caso la asistencia sea más específica, se deriva al cliente con un asesor especializado.
- Agilidad en los procesos de venta
- Aprendizaje constante y continuo gracias a algoritmos de la Inteligencia Artificial
- Eficiencia

Según el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN, 2019), el PBI se proyecta al 2030 en 5% (variación porcentual anual) y en 1 621 790 miles de millones de soles.

Por lo tanto, bajo los argumentos señalados anteriormente, nace la necesidad de investigar el impacto del marketing relacional en la gestión comercial adecuada y poder lograr aumentar las ventas en Dragotek S.A.C. También es importante recalcar que para cualquier empresa es importante tener flexibilidad, un mindset de cambio y apoyarse en las TIC's.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema General**

¿Cuál es el impacto del **Marketing relacional** en la **gestión comercial online** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.?

### **1.2.2 Problemas específicos**

¿Cómo impacta la **confianza** en la **gestión comercial online** en Dragotek S.A.C.?

¿Cómo impacta el **compromiso** en la **gestión comercial online** en Dragotek S.A.C.?

¿Cómo impacta la **satisfacción** en la **gestión comercial online** en Dragotek S.A.C.?

¿Cómo impacta el **Marketing relacional** en los **ingresos por ventas** en Dragotek S.A.C.?

¿Cómo impacta el **Marketing relacional** en la **estrategia digital** en Dragotek S.A.C.?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

A continuación, se detallan el objetivo general y los objetivos específicos.

#### **1.3.1 Objetivo General**

Determinar el impacto del **Marketing relacional** en la **gestión comercial online** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

Identificar el impacto de la **confianza** en la **gestión comercial online** en Dragotek S.A.C.

Identificar el impacto del **compromiso** en la **gestión comercial online** en Dragotek S.A.C.

Identificar el impacto de la **satisfacción** en la **gestión comercial online** en Dragotek S.A.C.

Identificar el impacto del **Marketing relacional** en los **ingresos por ventas** en el en Dragotek S.A.C.

Identificar el impacto del **Marketing relacional** en la **estrategia digital** en el en Dragotek S.A.C.

## **1.4. Justificación y aportes del trabajo**

### **1.4.1. Importancia de la investigación**

La empresa Dragotek S.A.C. enfrenta la problemática de tener un nivel de ventas que llegó a un tope y sin crecimiento. La falta de ello contribuye a mayor incertidumbre sobre la sostenibilidad de la empresa en el mediano plazo.

El presente trabajo de investigación se justifica por utilizar el marketing relacional a través de novedosas estrategias como lo es el sistema de recompensas con productos de la misma empresa mediante plataforma web y módulos presenciales.

Ello aunado a la imperiosa necesidad de tener un impacto positivo en las ventas de Dragotek S.A.C.

### **1.4.2. Viabilidad de la investigación**

El periodo en el cual se hizo la presente investigación es en el año 2022. El lugar o espacio donde se realizó la misma fue de manera híbrida:

.- Presencial: en el caso se requiera visitar las oficinas de Dragotek S.A.C para interactuar y recopilar información de trabajadores y gerentes. Asimismo, estuvo abierta la posibilidad de reforzar incluso más lo recopilado con visitas presenciales a algunos clientes.

.- Virtual: Mediante el apoyo de Google Meet, Zoom y/o WhatsApp se conversó con trabajadores y clientes.

Debido a la prioridad y urgencia que representa este trabajo de investigación para la empresa, se contó con total predisposición tanto de los trabajadores y gerentes de la empresa, así como de los clientes más frecuentes.

Al ser una tesis de nivel explicativo, no requiere de una fuerte inversión y al apoyarse en diversas herramientas tecnológicas y digitales podemos realizar las preguntas pertinentes en torno a la investigación de una manera eficiente y también llevar un registro adecuado.

#### **1.4.3. Limitaciones del estudio**

La investigación presente se limitó a considerar a los clientes únicamente del departamento de Lima.

Es posible de casos donde los trabajadores y/o representantes legales de Dragotek S.A.C. muestren cierta reticencia a compartir toda la información solicitada ya que ciertos aspectos pueden ser considerada como confidencial o sensible de compartir.

Asimismo, la coordinación para realizar visitas presenciales y/o virtuales se realizó con antelación para procurar conversar y recopilar información de la mayor cantidad de personas posible.

## **CAPÍTULO 2 – MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes Nacionales**

Regalado (2019) en su tesis de maestría de título “Marketing relacional y el vínculo con el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019” propuso como problema principal: ¿Cuál es el vínculo entre el marketing relacional y el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019? Teniendo como objetivo establecer el vínculo entre marketing relacional y el índice de recomendación de clientes recurrentes. Metodológicamente, aplicó una investigación de tipo aplicada y correlacional con una población de 68 clientes recurrentes. Aplicando como instrumento la encuesta. Como resultado, al tener un coeficiente de contingencia de 0,774, la relación entre marketing relacional e índice de recomendación es positiva y fuerte.

Acuña (2017), en su tesis de maestría de título “Marketing relacional y la fidelidad de los feligreses de la iglesia adventista del séptimo día del distrito misionero las quintanas de la ciudad de Trujillo, 2016” propuso como problema principal: ¿Cómo el marketing relacional se relaciona con fidelidad de los feligreses de la IASD del distrito misionero Las Quintanas en Trujillo, 2016? Teniendo como objetivo principal determinar el grado de relación entre marketing relacional y la fidelidad de los feligreses. Metodológicamente, se aplicó el tipo de investigación básica, de diseño correlacional, con una población de 685 miembros, cuya muestra

resultó en 243 feligreses. Aplicando como instrumento: la encuesta. Como resultado, el autor obtuvo en su prueba Rho de Spearman un coeficiente de 0.234 concluyendo que la relación es débil pero significativa.

Samalvides (2018) en su tesis de maestría de título “Propuesta de marketing relacional en la empresa chocolatería “Dulciana” – ATE,2018” propuso como problema general: ¿Cuál es el nivel de Marketing relacional en la empresa Chocolatería “Dulciana”? Teniendo como objetivo determinar el nivel de marketing relacional en la empresa mencionada. Metodológicamente se aplicó el tipo de investigación básica, no experimental, de diseño correlacional con una población conformada por 50 clientes. Aplicando como instrumento la encuesta. El resultado que obtuvo el autor fue de un 50% con nivel moderado, un 40% con nivel alto y el 10% restante con un nivel bajo de marketing relacional en la Chocolatería “Dulciana”.

Ccorihuamán (2018) en su tesis de maestría de título “Propuesta de mejora de la gestión comercial basada en la implementación de CRM para la reducción de reclamos en el equipo comercial Villa El Salvador de la empresa SEDAPAL, Lima, 2017” propuso como problema principal la deficiente atención que brinda SEDAPAL a los clientes lo que origina muchos reclamos. El objetivo de la investigación consiste en disminuir los reclamos implementando una mejora en la gestión comercial de SEDAPAL a través de la implementación de un CRM. Metodológicamente, se aplicó el tipo de investigación longitudinal, de tipo no experimental. La población fue de 152 usuarios cuya muestra resultó en 133.

Aplicado como instrumentos la encuesta. Como resultado, el autor obtuvo que el 42% de usuarios no está satisfecho con el servicio por lo que se debe aplicar el CRM en mención.

Yepes (2018), en su tesis de maestría de título “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Empresa Bebenew S.A.C, la Victoria – 2018” propuso como problema principal: ¿Cuál sería la relación existente entre marketing relacional y fidelización de los clientes de la Empresa Bebenew? El objetivo de la misma es determinar la relación entre marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Bebenew SAC. Metodológicamente, se aplicó el tipo de investigación correlacional, con una población de 100 trabajadores y aplicando como instrumento la encuesta. El resultado obtenido es del 88.80 % en su prueba de Rho de Spearman. Concluyendo que la correlación es alta entre ambas variables.

### **2.1.2. Antecedentes Internacionales**

García (2020), en su tesis de maestría titulada “Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem” propuso como principal problema: ¿La creación de un plan de marketing relacional aumentará la fidelización de los clientes con la empresa? El objetivo principal de la misma es proponer el plan de marketing relacional para incrementar la fidelización. Metodológicamente, se aplicó un tipo de investigación no experimental, método inductivo y estudio descriptivo. La población es de 100 clientes cuya muestra resultó en 79. Aplicando como instrumento la encuesta. Como resultado, el autor obtuvo

que el 91% de clientes son de paso, no recurrentes. Concluyendo que Alpessystem tiene una escasa cultura de fidelización por lo que deberá invertir en ello para tener a clientes frecuentes y promotores de la empresa.

Olvera (2021) en su tesis titulada “Incidencia de la transformación digital en el marketing relacional de los clientes de Créditos Económicos” propuso como problema : ¿Cuál es la repercusión de la transformación digital en el marketing relacional de la empresa en mención? Teniendo como objetivo desarrollar una propuesta de transformación digital para mejorar las estrategias del marketing relacional. Metodológicamente, se aplicó una investigación de diseño cuantitativo no experimental descriptivo. La población estuvo conformada por 36 personas. Aplicando como instrumento el cuestionario de Rozzet y Demo. Como resultado, el autor obtuvo que el 92% de encuestados podría recomendar la compañía a conocidos y que la transformación digital mejoraría sustancialmente la empresa.

Jara (2018) en su tesis titulada “Marketing relacional como herramienta para incrementar los niveles de captaciones de la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda., de la provincia de Bolívar del Cantón Chimbo, año 2016” propuso como problema principal : ¿Cuáles serían las mejores estrategias de Marketing Relacional para mejorar el nivel de captaciones en la empresa? Teniendo como objetivo diseñar las estrategias de marketing relacional. Metodológicamente, se aplicó una investigación con enfoque cualitativo y cuantitativo de tipo correlacional. La población es de 56,412 socios activos siendo la muestra de 384. Aplicando como instrumento la encuesta. Como resultado, el autor obtuvo, a través del

análisis de correlación múltiple, un resultado de 78.2%. Concluyendo que es adecuado diseñar estrategias de marketing relacional en la compañía.

Flores (2021) en su tesis titulada “Venta de automóviles: Transición a un paradigma inteligente de prospecto a promotor” propuso como principal problema: ¿Es posible incrementar las ventas de los concesionarios de automóviles al convertir a los clientes en promotores de la marca? Teniendo como objetivo determinar la relevancia de la experiencia del cliente en su compra a la hora de recomendar el concesionario a familiares y amigos. Metodológicamente, se aplicó el tipo de investigación documental con atributos cualitativos y cuantitativos. La población es de 300 personas cuya muestra resultó en 56. Aplicando como instrumento, la encuesta. Como resultado, el autor obtuvo que el 65% de los encuestados están “totalmente de acuerdo” en que hay una relación positiva entre lealtad del cliente y mayor venta. Concluyendo que es vital que los concesionarios inviertan y hagan un esfuerzo por mantener dicha lealtad para que difundan su experiencia positiva o negativa a sus amistades.

Mendoza (2017) en su tesis titulada “Estudio de factibilidad de estrategias de marketing para fidelización del servicio de encomiendas de Fedex” tiene como objetivo desarrollar un estudio para determinar si es factible implementar estrategias de marketing para la fidelización de los clientes del servicio de encomiendas. Metodológicamente, se aplicó una investigación de tipo descriptiva, con enfoque cualitativo y cuantitativo. La población es de 29,640 clientes cuya muestra resultó en 379 personas. Como resultado, el 58.84 % afirmó utilizar el

servicio de envíos Courier por lo menos una vez al año y el 53.78% aseveró utilizar ocasionalmente FedEx “Entregas Especiales”. Se concluyó que el desconocimiento de la existencia de FedEx se debe a la poca inversión y poco uso de los medios de comunicación masiva tanto offline como online.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1. Bases teóricas de la Primera variable: Marketing relacional.**

Según ilustra Toro y Villanueva (2017), las personas viven en un entorno dinámico, de constantes innovaciones y mejoras en las TIC's donde lo único constante es el cambio.

Y es así que se generan nuevas vertientes, nuevas formas de hacer relacionarse con los consumidores. Se pasa de un marketing agresivo donde lo importante era “vender la mayor cantidad posible” a un marketing “estratégico” o “relacional” donde el único centro de atención es el cliente y en satisfacer sus necesidades en pos de que compre nuevamente en la empresa y/o sea un promotor de los productos de la misma. Estos conceptos los refuerza López Arrázola (2014) bajo la consigna de que si se desarrolla entre el equipo de la organización y los clientes relaciones duraderas y leales a mediano y largo plazo se traducirá automáticamente en mayores ventas y utilidades.

En la Figura 1 se muestra el ciclo resumido del marketing relacional.

**Figura 1**

*Ciclo del marketing relacional*



*Nota.* Adaptado de *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa* por Alcaide et al. , 2013, Marketing Y Pymes.

El ciclo del marketing digital propuesto está conformado por los componentes que se explican a continuación:

**Diferenciación, creación de valor.** Las empresas deben ofrecer productos y servicios que representen un valor añadido y puedan satisfacer las necesidades, deseos y perspectivas de los clientes (Alcaide, 2015).

**Personalización.** Las compañías pueden ofrecer diferentes mensajes adaptados a la situación individual de cada cliente (León et al., 2020)

**Lealtad.** La lealtad engloba todas las herramientas de que dispone una organización para retener a los clientes, incluida la rentabilidad a largo plazo (Alet, 2000).

**Recomendaciones.** La empresa debe poner especial atención en la creación de experiencias satisfactorias y positivas en los clientes para que las recomendaciones del mismo en el corto plazo sean favorables. Vendría a ser un tipo de publicidad con alta efectividad. (Bravo, 2013).

**Fidelización permanente.** Comportamiento que crea un fuerte vínculo emocional entre una empresa y sus clientes, fomentando la lealtad y las relaciones a largo plazo. Se materializa en compras frecuentes y regulares por parte de los clientes (Alcaide, 2015).

**Mayores ventas y utilidades.** Las empresas deben determinar una estrategia de precios adecuada teniendo en cuenta una serie de factores, como los objetivos corporativos, los costes, la elasticidad de la demanda y el valor del producto para el cliente. Tales estrategias de fijación de precios incluyen la discriminación de precios, la fijación de precios psicológica, las estrategias competitivas, la fijación de precios de línea de productos y la fijación de precios de nuevos productos (Martín, 2017).

**Satisfacción de necesidades.** La venta se centra en satisfacer las necesidades específicas del cliente y no trata de vender lo que el cliente no necesita (León et al., 2020).

Para concluir, Martín et al. (1994) destaca que, en síntesis, a lo anterior expuesto, para tener éxito aplicando el marketing relacional, debemos siempre vincular estrechamente: Marketing, servicio al cliente y calidad total.

### **2.2.1.1 Dimensión: Confianza**

Green (2007) en su libro “Ventas basadas en la confianza” explora esta dimensión y menciona que para que un prospecto confíe en la empresa y se convierta en cliente debe ocurrir dos (02) situaciones en el mindset de la organización y su equipo:

1.- Establecer una sensación genuina, verdadera de preocupación sobre las necesidades de los clientes. Se deben desarrollar soft skills en los colaboradores.

2.- Personalización de la relación empresa-cliente. La transacción debe adquirir un tono más personal y más dedicado en donde el cliente sienta que es apreciado, valorado y escuchado. Al ser el cliente un ser humano, tiene sentimientos y la decisión de compra se influencia en gran medida por lo que siente y las ventas basadas en la confianza influyen a ello.

Como adición, Guadarrama & Rosales (2015), mencionan que la confianza es vital para que la recomendación boca a boca se dé. También aconsejan ver las quejas de los clientes no como problemas sino como oportunidades de mejora, dicho enfoque permitirá:

- .- No tener una recomendación o reseña negativa.
- .- Mejoras en la rentabilidad.
- .- Aumento de probabilidad de publicidad boca a boca.

Los indicadores elegidos para esta dimensión son: credibilidad, benevolencia y afectivo.

### **2.2.1.2 Dimensión: Compromiso**

Según expone Schnarch (2011), por el lado de los trabajadores, el compromiso de los trabajadores es vital para que cualquier plan, acción o estrategia tenga éxito. Mediante esta filosofía del compromiso, el personal de la empresa debe creer firmemente e interiorizar la cultura organizacional, así como las políticas y procedimientos para llevar, en este caso, el marketing relacional a buen puerto. Es por ello, que como indica el autor, antes de emprender la puesta en marcha de cómo aplicar el marketing relacional, se debe primero motivar, desarrollar al personal y capacitarlos.

Por el lado de los clientes, Sarmiento (2015) , comenta que hay dos (02) tipos de compromiso. El primero es el compromiso afectivo que está íntimamente ligado a los sentimientos y emociones. Es crucial para el desarrollo y fortalecimiento de la relación consumidor-empresa. Se basa en un apego psicológico, cercanía y afinidad a la organización.

El segundo tipo de compromiso es el calculador y está relacionado a qué tan costoso sería cambiar de proveedor. Según ello, el consumidor evaluaría los pros y contras de cambiarse de empresa, y “calcularía” si valdría la pena el sacrificio de migrar a otra empresa.

Entre los indicadores para esta dimensión: continuidad y expectativas.

### **2.2.1.3 Dimensión: Satisfacción**

Como ilustran Guadarrama & Rosales (2015), anhelar como organización el poder satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, supone costos en encuestas, estudios de mercado y demás. Sin embargo, ello no afecta necesariamente nuestros indicadores de rentabilidad. Implica más bien una inversión en pos de ser sostenible como organización y brindar soluciones efectivas a los clientes.

Sarmiento (2015) define a la satisfacción como esencial para el mejoramiento de las relaciones comerciales. Es vista como actitud que toma el consumidor (positiva o negativa) entre expectativas y sentimientos producto del intercambio comercial (compra). Por último, se eligió el indicador: Experiencias.

### **2.2.2. Bases teóricas de la Segunda variable: Gestión comercial online.**

La gestión comercial sea de tipo offline u online es un concepto muy amplio que abarca desde cómo se integran los diferentes equipos de trabajo de la organización a través de modalidades presenciales, remotas y/o híbridas y cómo a través de un conjunto de métodos, técnicas y estrategias dan a conocer el producto y/o servicio de la empresa a los diferentes stakeholders; principalmente, los clientes.

Complementado la definición previa, Loidi & Baldovino (2020) mencionan que para una gestión comercial online sea exitosa y eficiente debe tratarse como un modelo circular. Al tratarlo de dicha manera, reforzamos el concepto de que se debe trabajar en sinergia en la organización para lograr los objetivos y metas

planteadas. En un modelo circular, todas las partes son igual de relevantes y se complementan entre sí. Si una falla, el resto lo hará.

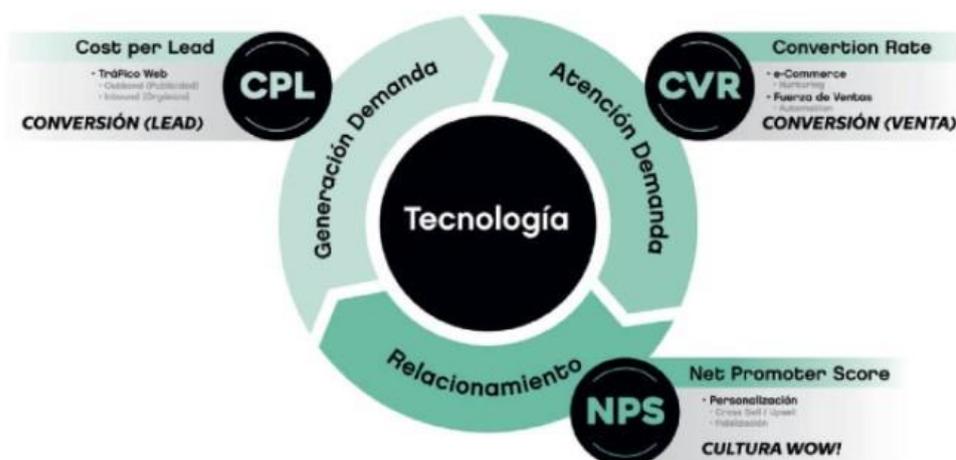
Por otro lado, acotando la definición de gestión comercial únicamente al entorno online, Somalo (2018), menciona que hay 02 factores que diferencian al negocio digital del offline:

1.- Oferta comercial: Un negocio online puede tener infinidad de SKU's que no necesariamente tienen en stock, pueden utilizar técnicas como el dropshipping.

2.- Limitaciones visuales: Hay ciertos aspectos que limitan al negocio digital del offline como, por ejemplo: sensoriales (no podemos ver, tocar, oler, etc. los productos), vínculo/apego emocional, etc.

A continuación, en la Figura 2 se muestra un ejemplo del modelo circular de la gestión comercial online.

**Figura 2**  
*Modelo circular de la gestión comercial online*



Nota. Adaptado de *ADN Digital: Aprendiendo a gestionar tus activos digitales* (p. 45) por J. Loidi & J. Baldovino, 2020, Ediciones Granica.

El modelo circular de la gestión comercial propuesto por Loidi & Baldovino (2020) está conformado por los componentes generación de la demanda, atención de la demanda y relacionamiento.

**Generación de la demanda.** De acuerdo a los autores antes citados, todo negocio online u offline tiene la necesidad de generar demanda de manera constante, para su generación se debe cubrir los siguientes requerimientos

1. Segmentación: Es transcendental para cualquier organización definir su público objetivo o segmento, la organización puede tener más de un segmento, pero para cada uno deberá aplicar distintas estrategias, aunque en algunos casos es posible que una misma estrategia funcione para algunos segmentos. Lo importante es tener claro a quien se le venderá el producto o servicio
2. Calidad sobre cantidad: El enfoque no debe colocarse en la cantidad de productos a vender, ya que puede ocasionar una falsa expectativa de éxito y convertirse en un descalabro por la innumerable cantidad de consultas por parte de los clientes y la pérdida de estos por no cubrir sus expectativas.
3. Definir el prospecto perfecto: esto se refiere a establecer el cliente potencial que adquirirá el producto o servicio bajo las condiciones de ventas, esta definición pasa por dos particularidades que debe tener este potencial comprador, (1) que el prospecto tenga el poder de compra, una ubicación lo más cercana posible y tenga capacidad de valorar lo que se ofrece; y (2) que el vendedor sea la oferta más atractiva para el

comprador. A veces estas dos características no se cumplen en simultaneo, pero debe ser lo más cercana para no tener inconvenientes.

4. Ventas no es el único indicador: No se trata de medir la generación de la demanda con la cantidad de ventas, se trata de identificar una cantidad de clientes potenciales y construir una base de datos, estos no son los clientes eventuales o permanentes que compran en una campaña, tampoco se deben incluir clientes que no tienen intenciones de comprar; estos clientes potenciales son los que cumplen las características mencionadas en el punto anterior, pero que aún no han comprado, para estos se debe hacer una campaña particular.

En definitiva, el indicador que debe considerarse para la generación de la demanda es el LEAD (CLP: costo por LEAD) que viene dado por el monto de la inversión, la cantidad de potenciales clientes de calidad alcanzado.

**Atención de la demanda.** Una vez generada la demanda, llegan los clientes potenciales a la tienda física o virtual, lo siguiente es convertir esta demanda en venta, para lo cual, el vendedor debe saber responder las inquietudes que tiene mayor dificultad: ¿por qué tienes que elegir esta oferta y no otra?, a esto se le conoce como “la propuesta de valor” por lo tanto el vendedor debe conocer a profundidad el negocio: ¿qué se vende?, ¿a quién?, ¿cómo? Para poder vender, se debe aplicar diversas funciones primordiales:

1. Indagación. El vendedor debe conectar con el potencial cliente, luego profundizar en su característica, de esta manera podrá categorizarlo

en un segmento y ofrecer la propuesta de valor de acuerdo a la categoría identificada para el posible comprador

2. Primero problema, luego solución. Un buen vendedor, no explica la solución sin antes conocer el problema que el comprador presenta, para lo cual debe profundizar y hacer ver a comprador que se ha entendido perfectamente cuál es su necesidad, luego de lograr esto es que se presenta la solución.
3. Presentación. En esta etapa se realiza la presentación de la propuesta de valor, se procura que sea a la medida de las necesidades del comprador, haciendo sentir único al cliente.
4. Cierre. Es importante tener una estrategia de cierre adecuada, que le haga entender al comprador que la oportunidad que se le presenta es irrepetible.
5. Investigador de mercado y alimento para la propuesta de valor. El vendedor es la persona que puede opinar si la propuesta de valor tiene la fuerza necesaria para convencer al cliente, en función a su reacción. Por lo cual, se debe realizar una sistematización de la comunicación con el vendedor para tener una estrategia adecuada.

En el caso de las tiendas en línea, esta fase no dista en relación a las tiendas física, claro está que el trato con el cliente es impersonal. Pero esto no es una desventaja sino una oportunidad, transformar el trato impersonal a lo más personal posible. El comprador quiere ser atendido por una persona e identifica que su interacción es con robot, pero con la inteligencia artificial y un soporte adecuado, este trato puede acercarse a lo humano.

**Relacionamiento.** Se busca tener un buen relacionamiento para conseguir la fidelización a largo plazo. Pero no se trata de ser una empresa reactiva cuando el cliente decide contactar por alguna consulta o reclamo. Se debe tener una actitud proactiva con los clientes, que permita sorprenderlo y generar un impacto positivo, pero sin tener como objetivo la venta de un producto o servicio.

Para concluir, entre las aplicaciones para facilitar una gestión comercial online exitosa, Rumín (2019) menciona las siguientes:

- 1.- Aplicación de gestión de relaciones cliente-proveedor (CRM).
- 2.- Aplicaciones de gestión del almacén.
- 3.- Aplicación informática de gestión de facturación.
- 4.- Aplicación de gestión de postventa para otras actividades.

#### **2.2.2.1 Dimensión: Ingresos por ventas**

Como resultado de las operaciones y transacciones comerciales de la empresa, se producen los ingresos por ventas. Los mismos que, si la gestión comercial es exitosa, mejorarán y aumentarán.

Para Dragotek S.A.C. y en general para cualquier empresa, es vital tener flujos positivos y en constante incremento los ingresos por ventas, puesto que permitirá afrontar nuestros compromisos, obligaciones y utilidades.

Como detalla Prieto (2008) en su libro, la conformación de una Gerencia de Ventas es un departamento muy importante para dirigir los esfuerzos necesarios para incrementar los ingresos.

Entre las tendencias actuales de la gerencia de ventas, se está priorizando lo siguiente:

- .- Investigación y desarrollo (I+D): Por ejemplo, crear soluciones novedosas y creativas para incrementar el marketing relacional.

- .- Acercamiento a las conductas y comportamientos del actual y/o potencial cliente.

- .- Planeamiento estratégico, planeamiento de ventas.

- .- Trabajo en equipo, etc.

El análisis de los ingresos totales es buen indicador para esta dimensión.

### **2.2.2.2 Dimensión: Estrategia digital**

En esta nueva era, los consumidores están muy familiarizados con las TIC's. Es por ello, que las estrategias que se diseñen deben estar relacionadas con el mundo digital.

Como detalla Loidi & Baldovino (2020), se debe ser consciente de que el entorno es muy cambiante y se tiene que repotenciar a los negocios, sin importar el rubro, con tácticas & estrategias para alcanzar los objetivos organizacionales. Utilizar eficientemente los canales digitales son un ejemplo de una táctica o estrategia.

Comenta también que en esta nueva realidad los clientes son más susceptibles de las opiniones de carácter social, siendo preponderante la publicidad "boca a boca".

Es por ello que las decisiones de compra terminan respondiendo en su mayoría a decisiones de índole social en la que el consumidor se inclinó a adquirir el producto y/o servicio en base a lo que oyó, percibió, escuchó y demás.

El marketing relacional junto con efectivas estrategias digitales ayudará a alcanzar las metas organizacionales de manera rápida.

El indicador "Planificación de la estrategia digital" permitirá medir mejor esta dimensión.

### **2.3 Definición de términos básicos**

**Boca a boca:** Es una estrategia de marketing que tiene como fin difundir positivamente los productos y/o servicios de la empresa a través de recomendaciones y experiencias positivas de los clientes. (Sarmiento, 2015)

**Sinergia:** Proviene del griego *synérgeia*. Es sinónimo de cooperación y busca unir esfuerzos de dos o más elementos para lograr un efecto superior a que si se trabajara de forma individual y separada. (Johansen, 1982)

**Canal online:** Es una plataforma de tipo digital/virtual que mediante las TIC permite difundir y dar a conocer la empresa y la propuesta de valor a los actuales y/o potenciales clientes. (Sarmiento, 2015)

**Canal offline:** Conocido también como el marketing tradicional u offline. Se define como medio que utiliza publicidad en televisión, radio, prensa impresa, paneles publicitarios, etc. (Sarmiento, 2015)

**Prospecto:** Viene a ser aquella persona que podría comprar nuestros productos y/o servicios. Es decir, un potencial comprador. Cada cliente es único, tiene diferentes necesidades y expectativas por lo que serán diferentes prospectos a tratar y la comunicación y estrategia debe estar en sintonía para lograr el objetivo primordial: convertir al prospecto en cliente. (Redacción PQS, 2021)

**Mindset:** Traducido al español: Mentalidad. En el mundo de los negocios, es una manera de pensar en la organización donde su pensamiento se torna flexible, abierto al cambio y donde ven oportunidades en donde otros ven problemas. (Oberlander, 2021)

**Marketing digital:** También llamado Marketing 2.0, está basado en estrategias de promoción y ventas en medios virtuales o digitales. Se puede aplicar en Redes Sociales, buscadores (por ejemplo: Google), páginas web, aplicaciones, etc. (Vega, 2021)

**Benevolencia:** Señalado por varios autores, entre ellos, Garrido (2001), como un indicador para medir la confianza del cliente hacia la empresa. La benevolencia se define en el marketing cómo la capacidad que tiene la empresa para lograr que el cliente sienta que las intenciones de la empresa son honestas y se preocupan sinceramente en el bienestar de ellos sobreponiendo los intereses de cliente antes que los de la empresa. (Sarmiento, 2015)

**SPSS o programa estadístico SPSS:** Por sus siglas "Statistical Package for Social Sciences), es un moderno y reconocido software estadístico que permite gestionar y trabajar con gran cantidad de datos. En la tesis será de utilidad al tener un lenguaje sencillo de uso. (Naghi, 2000)

**Escala de Likert:** Es un método de investigación que permite realizar cuestionarios de forma sencilla y medir la opinión de los clientes a través de preguntas. La escala de Likert con la que se trabajó fue del 1 (Totalmente en desacuerdo) hasta el 5 (Totalmente de acuerdo). (Naghi, 2000)

## CAPÍTULO 3 - HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 3.1. Hipótesis de investigación

#### 3.1.1. Hipótesis general

El **Marketing relacional** impacta significativamente en la **gestión comercial online** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

#### 3.1.2. Hipótesis específicas

La **confianza** impacta positiva y significativamente en la **gestión comercial online** en Dragotek S.A.C.

El **compromiso** impacta positiva y significativamente en la **gestión comercial online** en Dragotek S.A.C.

La **satisfacción** impacta positiva y significativamente en la **gestión comercial online** en Dragotek S.A.C.

El **Marketing relacional** impactan positiva y significativamente en los **ingresos por ventas** en Dragotek S.A.C.

El **Marketing relacional** impacta positiva y significativamente en la **estrategia digital** en Dragotek S.A.C.

## **3.2. Variables y definición operacional**

### **3.2.1. Variables**

**Primera variable:** Marketing relacional.

**Definición operacional:** Se definió a través de la aplicación del instrumento: Cuestionario el cual está compuesto por 15 preguntas distribuidas en 03 (tres) dimensiones.

El método de medición es la escala de Likert con el objetivo de evaluar la opinión de la población encuestada.

**Segunda variable:** Gestión comercial online.

**Definición operacional:** Se definió a través de la aplicación del instrumento: Cuestionario. Compuesto por 07 preguntas distribuidas en 02 (dos) dimensiones. El método de medición es la escala de Likert con el objetivo de evaluar la opinión de la población encuestada.

### **3.2.2. Operacionalización**

Del cuadro de operacionalización de las variables, esta se encuentra detallado en el Anexo N°2.

## **CAPÍTULO 4 - METODOLOGÍA**

### **4.1. Diseño metodológico**

#### **4.1.1. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación para el presente trabajo es de tipo no experimental y aplicada. Se utilizó la investigación aplicada, tal como comenta Murillo (2008), debido a que el objetivo de la misma es enriquecer los conocimientos previos sobre el tema y también aplicarlos y/o utilizar lo investigado para emplearlo en la empresa de tal manera que permita incrementar la productividad, eficiencia y optimización de recursos.

En cuanto al enfoque de la investigación, es cuantitativo. Como ilustra Maldonado (2018), la investigación cuantitativa o positivista está orientada a resultados y también está relacionada con la medición, revisión, verificación y explicación del presente objeto de estudio. Asimismo, utiliza la premisa del razonamiento deductivo, partiendo de lo amplio y general a lo particular y específico. En cuanto al periodo temporal de la investigación, es de tipo transversal. Según Argimón & Jiménez (2004), la investigación transversal abarca una única unidad de tiempo y no varias.

#### **4.1.2. Diseño de Investigación**

En cuanto al diseño de la investigación, fue no experimental debido a que se buscó conocer el impacto del Marketing relacional en la gestión comercial online de

los clientes de la empresa Dragotek S.A.C, sin alterar los datos obtenidos de las variables mencionadas.

Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018) en un estudio no experimental no se generan estímulos, sino que simplemente se observa el contexto existente sin ninguna manipulación intencionada por parte del investigador.

Asimismo, el tipo de investigación fue explicativa, esto se debe a que los resultados buscaron dar una explicación sobre el impacto del Marketing relacional en la gestión comercial online de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C. Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que la investigación de nivel explicativo no solamente busca describir un suceso o la relación entre los eventos, esta se orienta a responder los motivos por qué estos sucesos ocurren.

## **4.2. Población y muestra**

### **4.2.1. Población**

Según menciona Ramos et al. (2020), la población en una encuesta se define como aquel conjunto de elementos que comparten una característica del cual deseamos aplicar la investigación. Dicha/s característica/s deben estar debidamente definidas, tanto en unidad de espacio como de tiempo.

En el presente trabajo, la población elegida estuvo conformada por los clientes más representativos de Dragotek S.A.C, el espacio geográfico es el Departamento de Lima en el Perú y el tiempo: año 2022.

Criterios adicionales de inclusión:

Clientes recurrentes(frecuentes) que por lo menos hayan comprado dos (02) o más veces en el año 2022.

Criterios de exclusión:

Aquellos clientes que viven fuera de Lima y/o que hayan comprado una única vez en el 2022.

Se tiene identificada a una población de un total de 140 personas.

#### **4.2.2. Muestra**

Una muestra se define, como comenta Malhotra (2008), como aquella parte o subconjunto que sea representativo de la población elegida. En este caso, se utilizó un muestreo probabilístico con formula finita puesto que se conoce la totalidad de la población y también se busca que cada cliente de la misma, tenga una oportunidad probabilística fija de ser seleccionado para la muestra.

Para utilizar la muestra, se aplicó la fórmula de muestreo probabilístico con fórmula finita, propuesta por el estadístico Noruego A. N Kiaer, como se detalla en la Figura 3:

### Figura 3

Formula para calcular tamaño de la muestra

$$n = \frac{N x e^2 x P x Q}{(N - 1) x e^2 + Z^2 x P x Q}$$

Nota. Adaptado.

Donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población (140)

Q: Probabilidad de fracaso(0.5)

P: Probabilidad de éxito(0.5)

E: Margen de error (0.05)

Z: Valor de abscisa de la curva normal con una probabilidad de confianza del 95% (0.95).

Puntuación Z(Z-score) al 95 % de confianza: 1.96

Reemplazando los valores, se obtiene:

$$n = \frac{140 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(140-1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = tamaño de muestra = 103 clientes de Dragotek S.A.C. ubicados en Lima, Perú.

### 4.3. Técnicas de recolección de datos

#### 4.3.1. Instrumento

Según Alvira (2011), la encuesta es un instrumento muy útil en la investigación puesto que permite recoger información de forma verbal y/o escrita a través del cuestionario y poder utilizarla posteriormente. Adicional a ello, se adecua

a la muestra del estudio. Es por ello que se eligió este instrumento: Encuesta/Cuestionario aplicado en modalidad virtual a través de la herramienta Google Forms. La escala de calificación utilizada es la de Likert. Se envió el enlace del cuestionario vía WhatsApp Business y Gmail a los clientes.

Para la variable: Marketing relacional tendrá 15 preguntas y la variable: Gestión comercial online, 07 preguntas.

#### **4.3.2. Validez**

La validez del instrumento se obtuvo mediante el análisis por parte de un equipo de 03 expertos. Según menciona Robles y Rojas (2015), el grupo de expertos es una herramienta muy útil y utilizada frecuentemente para dar validez y confiabilidad a la investigación. Considera a personas con vasta experiencia y trayectoria en el tema para que puedan dar opiniones fidedignas referentes al tema de investigación y también en torno a la adecuada estructura del instrumento, en este caso, el cuestionario.

En la Tabla 1 se muestra a los tres expertos con sus respectivas formaciones y estudios.

**Tabla 1**  
*Expertos considerados*

Experto	Maestría	Investigador
Guillermo Augusto Bocangel Marín	Master en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias por la Universidad Politécnica de Madrid y la Pontificia Universidad Católica del Perú.	Cuenta con registro de Investigador por RENACYT.
Jesús Teodomiro Román Urdanegui	MBA de la Universidad del Pacífico.	-
Raúl Iván Alva Iriarte	MBA de la Universidad del Pacífico.	-

*Nota.* Autoría propia.

A partir del análisis efectuado por los expertos (ver Anexo N°4: Juicio de expertos) aprobaron el diseño y estructura del cuestionario por unanimidad dando como resultado: Aplicable.

### 4.3.3. Confiabilidad

Según Ñaupas et al. (2014), un instrumento, en este caso el cuestionario o encuesta, es confiable o fiable cuando lo medido en la investigación no variará significativamente en condiciones similares, ni con el paso del tiempo ni con la aplicación realizada por distintas personas.

Para ello se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach. Los valores oscilan desde el 0 a 1. Al aproximarse más al valor 1, la confiabilidad será mayor.

En la figura 4 se muestra la escala por rangos y magnitud del coeficiente para poder interpretarlo correctamente.

**Figura 4**  
*Rangos y magnitud de confiabilidad*

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

*Nota.* Adaptado de Ruiz Bolívar (2002).

Habiendo calculado el coeficiente de Alfa de Cronbach a través del SPSS a los 103 encuestados, como se puede apreciar en la Tabla 2, se determinó un coeficiente de 0,981.

Por lo que se concluye que el instrumento utilizado tiene un grado de confianza muy alto y puede ser utilizado sin ningún inconveniente.

**Tabla 2**

*Resultado del Coeficiente de Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,981	22

*Nota.* Autoría propia.

#### **4.4. Procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información, se procedió en primer lugar con el vaciado de la data del cuestionario de Google Forms a una hoja de Excel, ordenarlo y adecuar filas y columnas según nuestros requerimientos para posteriormente pasarlo al Software SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versión 25 en idioma español. Ello con el fin de facilitar el tratamiento e interpretación de resultados a través de la tabulación de datos, Asimismo, se calculó e interpretó el estadístico de regresión lineal univariado y el ANOVA de un factor para validar las hipótesis planteadas en el estudio y así determinar el impacto del marketing relacional en la gestión comercial online.

#### **4.5. Aspectos éticos**

En el presente trabajo de investigación, se han respetado los principios éticos. En cuanto a la propiedad intelectual, se ha citado a cada uno de los autores debidamente acordes a lo que establece las normas APA en su séptima(7ma)

edición, evitando incurrir en el plagio y/o no reconocer el aporte de otros investigadores en el estado del arte.

Asimismo, la data recopilada a través del cuestionario fue completada de manera anónima por los clientes para preservar la idoneidad e identidad del cliente a buen recaudo. De igual manera, fue tratada con responsabilidad, honestidad y discreción que amerita.

Por último, la investigación se adecua a los parámetros establecidos en el Código de Ética para la Investigación de la Universidad San Martín de Porres (USMP).

## CAPÍTULO 5 – RESULTADOS

### 5.1. Objetivo general. Determinar el impacto del Marketing relacional en la gestión comercial online de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

A través del uso del software SPSS versión 25 en español, se presentan los resultados referentes al objetivo general para determinar el impacto de variable Marketing relacional en la Gestión comercial online. La forma de presentación de los mismos es mediante tablas de frecuencias y gráficos circulares para una mejor comprensión.

**Tabla 3**

*Resumen del modelo<sup>b</sup> del impacto del marketing relacional en la gestión comercial online*

Modelo	R	R cuadrado		Error estándar de la estimación
		R cuadrado	ajustado	
1	,839 <sup>a</sup>	,704	,701	3,0019

*Nota.* Autoría propia. a. Predictores: (Constante), xVar: Marketing relacional. b. Variable dependiente: yVar (Gestión comercial online).

**Tabla 4**

*Coefficientes<sup>a</sup> del modelo de regresión del impacto del marketing relacional en la gestión comercial online*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
1 (Constante)	3,952	1,615		2,447	,016
xVar	,392	,025	,839	15,514	,000

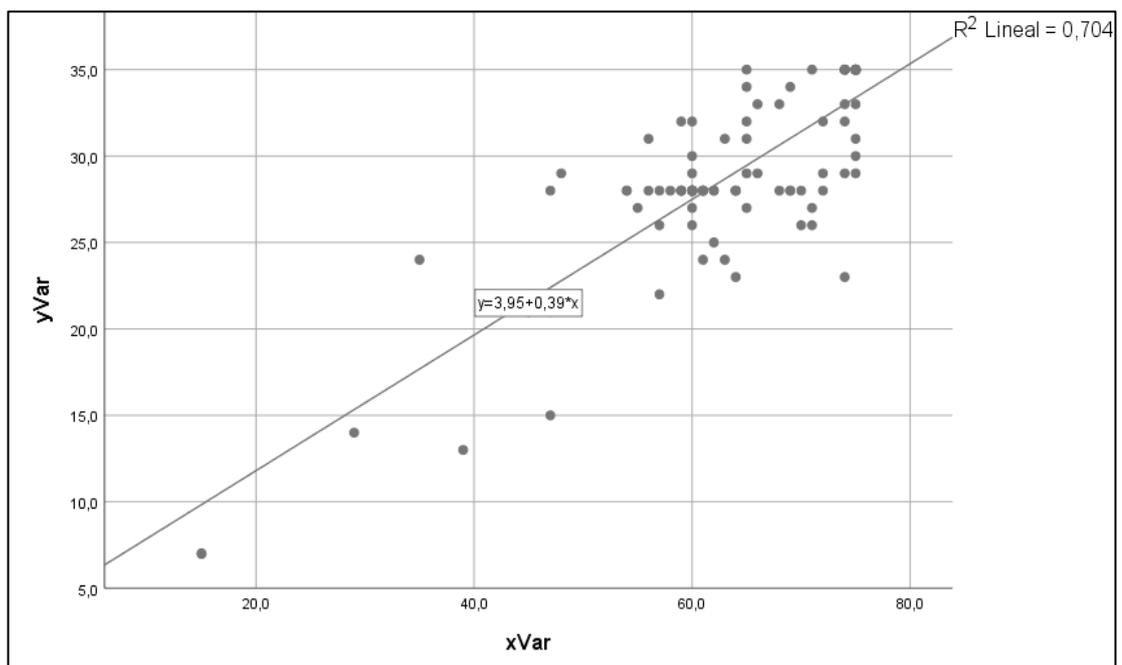
*Nota.* Autoría propia. a. Variable dependiente: yvar

Como se puede observar en la Tabla 3, el modelo de regresión lineal para determinar el impacto de la variable Marketing relacional en la variable Gestión comercial online arrojó un valor de correlación de  $r: 0,839$  lo que demuestra una correlación positiva muy fuerte y un  $r^2$  de  $0,704$ , es decir, el Marketing relacional impacta en un  $70,4\%$  en la Gestión comercial online.

En la Tabla 4 se pueden visualizar los coeficientes obtenidos de la aplicación del modelo de regresión lineal, siendo el valor B obtenido igual a  $3,952$  para la constante y para la variable  $x$  el valor de B obtenido fue  $0,392$ . A continuación, en la Figura 5 se presenta el método gráfico del modelo.

**Figura 5**

*Dispersión Simple de yVar (Gestión comercial online) por xVar (Marketing relacional)*



*Nota.* Autoría propia.

En la Figura 5 se puede observar que la ecuación obtenida  $y = 3,95 + 0,39 * X$ , así como el  $r^2$  igual a 0,704, coinciden con los valores obtenidos a partir del modelo de regresión lineal calculado.

Ahora bien, para comprobar la hipótesis general planteada, se establecieron las siguientes hipótesis estadísticas:

HG<sub>0</sub>: El **Marketing relacional** no impacta positiva y significativamente en la **gestión comercial online** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

HG<sub>1</sub>: El **Marketing relacional** impacta positiva y significativamente en la **gestión comercial online** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

**Tabla 5**

*ANOVA<sup>a</sup> del Marketing relacional en la gestión comercial online*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2168,889	1	2168,889	240,681	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	910,160	101	9,011		
	Total	3079,049	102			

*Nota. Autoría propia. a. Variable dependiente: yVar: gestión comercial online. b. Predictores:*

*(Constante), xVar: Marketing relacional*

Se observa en la Tabla 5 que el valor de significancia es igual a 0,000, este valor al ser menor que el parámetro teórico de 0,050, es decir, se rechaza la hipótesis general nula (HG<sub>0</sub>). Por lo que se puede afirmar que: El **Marketing relacional** impacta positiva y significativamente en la **gestión comercial online** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

## 5.2. Objetivo específico 1. Identificar el impacto de la confianza en la gestión comercial online en Dragotek S.A.C.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos para el objetivo específico 1 donde se buscó determinar el impacto de la dimensión confianza en la gestión comercial online.

**Tabla 6**

*Resumen del modelo<sup>b</sup> del impacto de la confianza en la gestión comercial online*

Modelo	R	R cuadrado		Error estándar
		R cuadrado	ajustado	de la estimación
1	,773 <sup>a</sup>	,598	,594	3,5023

*Nota.* Autoría propia. a. Predictores: (Constante), xDim1: confianza. b. Variable dependiente: yVar (Gestión comercial online).

**Tabla 7**

*Coefficientes<sup>a</sup> de modelo de regresión de la confianza en la gestión comercial online*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
1 (Constante)	6,658	1,823		3,652	,000
xVar	1,048	,086	,773	12,248	,000

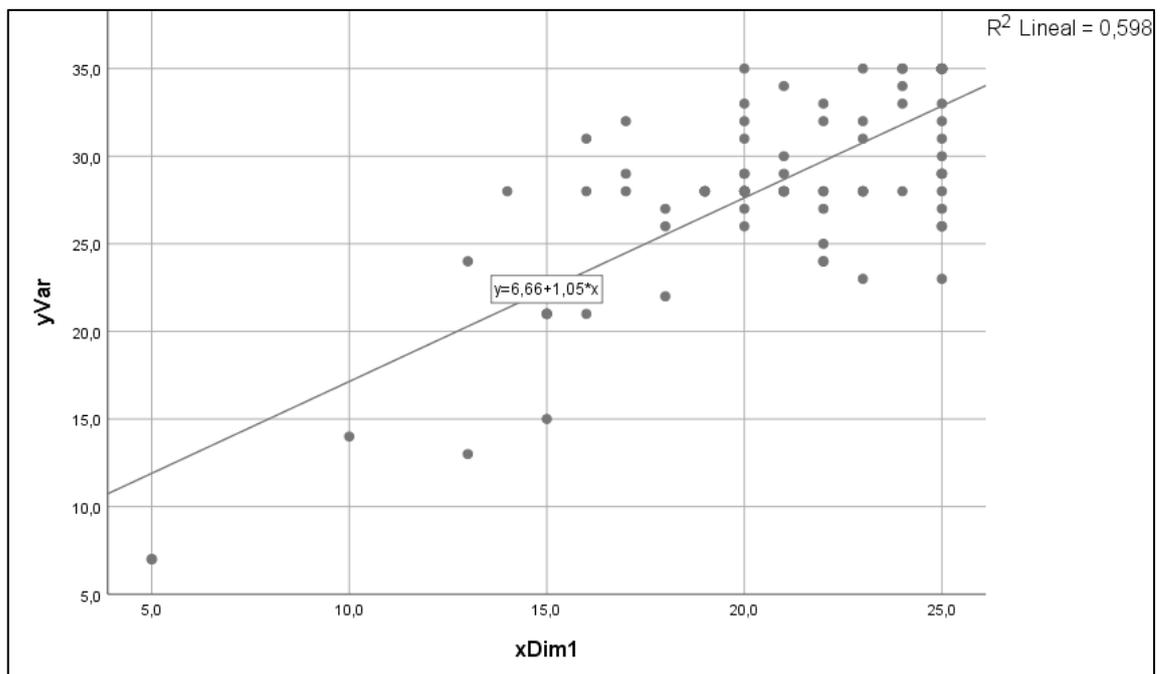
*Nota.* Autoría propia. a. Variable dependiente: yvar

Como se puede observar en la Tabla 6, el modelo de regresión lineal para determinar el impacto de la dimensión confianza en la variable Gestión comercial online arrojó un valor de correlación de  $r: 0,773$  lo que demuestra una correlación positiva muy fuerte y un  $r^2$  de  $0,598$ , es decir, la confianza impacta en un  $59,8\%$  en la Gestión comercial online.

En la Tabla 7 se pueden visualizar los coeficientes obtenidos de la aplicación del modelo de regresión lineal, siendo el valor B obtenido igual a 6,658 para la constante y para la variable x el valor de B obtenido fue 1,048. A continuación, en la Figura 6 se presenta el método gráfico del modelo.

**Figura 6**

*Dispersión Simple de yVar (Gestión comercial online) por xDim1 (confianza)*



*Nota. Autoría propia.*

En la Figura 6 se puede observar que la ecuación obtenida  $y = 6,66 + 1,05 * X$ , así como el  $r^2$  igual a 0,598, coinciden con los valores obtenidos a partir del modelo de regresión lineal calculado.

Ahora bien, para comprobar la hipótesis específica 1 planteada, se establecieron las siguientes hipótesis estadísticas:

HE<sub>0</sub>: La **confianza** no impacta positiva y significativamente en la **gestión comercial online** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

HE<sub>1</sub>: La **confianza** impacta positiva y significativamente en la **gestión comercial online** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

**Tabla 8**

*ANOVA<sup>a</sup> de la confianza en la gestión comercial online*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1840,194	1	1840,194	150,025	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	1238,855	101	12,266		
	Total	3079,049	102			

a. Variable dependiente: yVar: gestión comercial online

b. Predictores: (Constante), xDim1: confianza

Se observa en la Tabla 8 que el valor de significancia es igual a 0,000, este valor al ser menor que el parámetro teórico de 0,050, es decir, se rechaza la hipótesis específica 1 nula (HE<sub>0</sub>). Por lo que se puede afirmar que: La **confianza** impacta positiva y significativamente en la **gestión comercial online** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

### **5.3. Objetivo específico 2. Identificar el impacto del compromiso en la gestión comercial online en Dragotek S.A.C.**

Seguidamente, se presentan los resultados obtenidos para el objetivo específico 2 donde se buscó determinar el impacto de la dimensión compromiso en la gestión comercial online.

**Tabla 9**

*Resumen del modelo<sup>b</sup> del impacto del compromiso en la gestión comercial online*

Modelo	R	R cuadrado		Error estándar
		R cuadrado	ajustado	de la estimación
1	,786 <sup>a</sup>	,617	,614	3,4154

*Nota.* Autoría propia. a. Predictores: (Constante), xDim2: compromiso. b. Variable dependiente: yVar (Gestión comercial online).

**Tabla 10**

*Coefficientes<sup>a</sup> de modelo de regresión del compromiso en la gestión comercial online*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
1 (Constante)	6,651	1,751		3,799	,000
xVar	1,047	,082	,786	12,765	,000

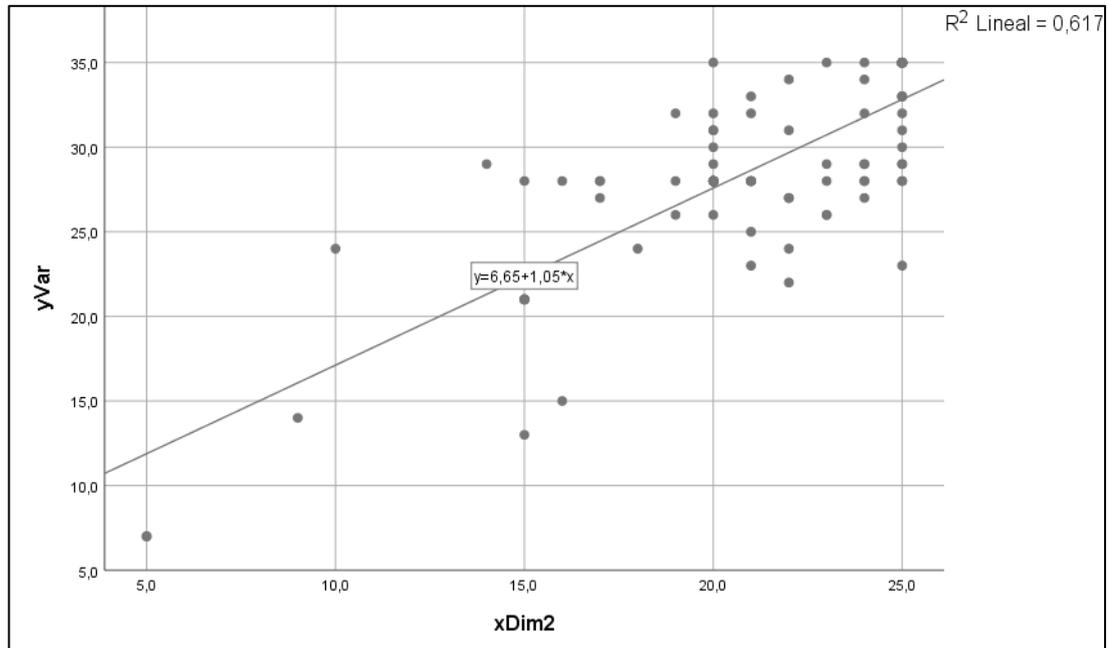
*Nota.* Autoría propia. a. Variable dependiente: yvar

Como se puede observar en la Tabla 9, el modelo de regresión lineal para determinar el impacto de la dimensión compromiso en la variable Gestión comercial online arroja un valor de correlación de  $r: 0,786$  lo que demuestra una correlación positiva muy fuerte y un  $r^2$  de  $0,617$ , es decir, el compromiso impacta en un  $61,7\%$  en la Gestión comercial online.

En la Tabla 10 se pueden visualizar los coeficientes obtenidos de la aplicación del modelo de regresión lineal, siendo el valor B obtenido igual a  $6,651$  para la constante y para la variable x el valor de B obtenido fue  $1,047$ . A continuación, en la Figura 7 se presenta el método gráfico del modelo.

**Figura 7**

*Dispersión Simple de yVar (Gestión comercial online) por xDim2 (compromiso)*



*Nota.* Autoría propia.

En la Figura 7 se puede observar que la ecuación obtenida  $y = 6,65 + 1,05 * X$ , así como el  $r^2$  igual a 0,617, coinciden con los valores obtenidos a partir del modelo de regresión lineal calculado.

Ahora bien, para comprobar la hipótesis específica 2 planteada, se establecieron las siguientes hipótesis estadísticas:

HE<sub>0</sub>: El **compromiso** no impacta positiva y significativamente en la **gestión comercial online** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

HE<sub>1</sub>: El **compromiso** impacta positiva y significativamente en la **gestión comercial online** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

**Tabla 11***ANOVA<sup>a</sup> del compromiso en la gestión comercial online*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1900,865	1	1900,865	162,952	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	1178,184	101	11,665		
	Total	3079,049	102			

a. Variable dependiente: yVar: gestión comercial online

b. Predictores: (Constante), xDim2: compromiso

Se observa en la Tabla 11 que el valor de significancia es igual a 0,000, este valor al ser menor que el parámetro teórico de 0,050, es decir, se rechaza la hipótesis específica 2 nula (HE<sub>0</sub>). Por lo que se puede afirmar que: El **compromiso** impacta positiva y significativamente en la **gestión comercial online** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

#### **5.4. Objetivo específico 3. Identificar el impacto de la satisfacción en la gestión comercial online en Dragotek S.A.C.**

Seguidamente, se presentan los resultados obtenidos para el objetivo específico 3 donde se buscó determinar el impacto de la dimensión satisfacción en la gestión comercial online.

**Tabla 12***Resumen del modelo del impacto de la satisfacción en la gestión comercial online*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,875 <sup>a</sup>	,766	,764	2,6686

Nota. Autoría propia. a. Predictores: (Constante), xDim3: satisfacción.

**Tabla 13**

*Coefficientes<sup>a</sup> de modelo de regresión de la satisfacción en la gestión comercial online*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
1 (Constante)	3,362	1,410		2,384	,019
xVar	1,207	,066	,875	18,203	,000

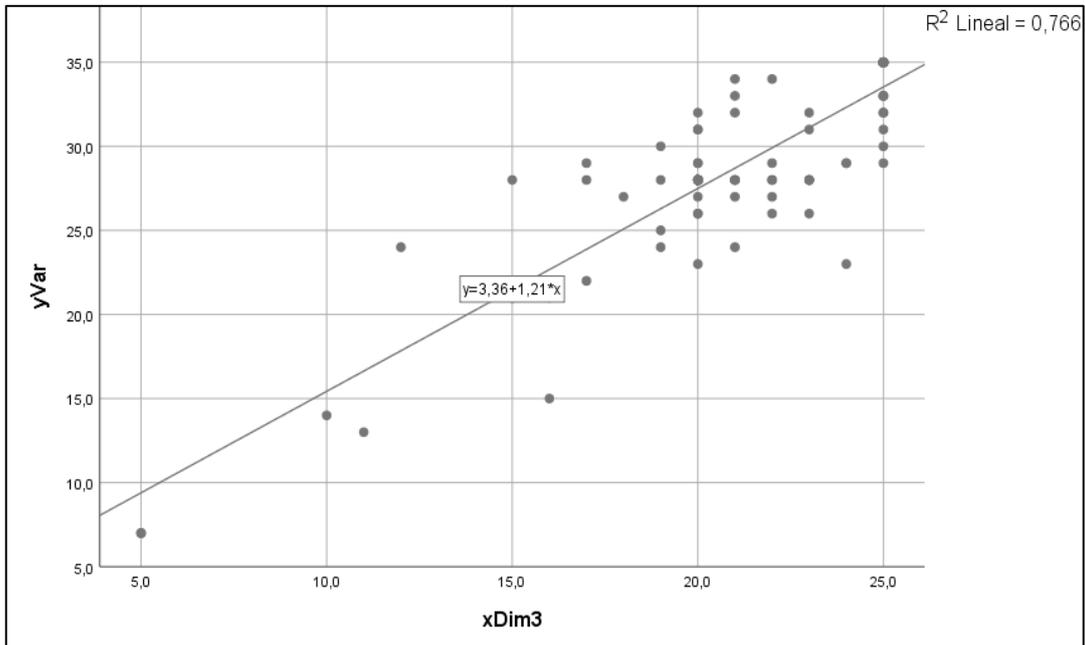
Nota. Autoría propia. a. Variable dependiente: yvar

Como se puede observar en la Tabla 12, el modelo de regresión lineal para determinar el impacto de la dimensión satisfacción en la variable Gestión comercial online arrojó un valor de correlación de  $r: 0,875$  lo que demuestra una correlación positiva muy fuerte y un  $r^2$  de  $0,766$ , es decir, la satisfacción impacta en un  $76,6\%$  en la Gestión comercial online.

En la Tabla 13 se pueden visualizar los coeficientes obtenidos de la aplicación del modelo de regresión lineal, siendo el valor B obtenido igual a  $3,362$  para la constante y para la variable x el valor de B obtenido fue  $1,207$ . A continuación, en la Figura 8 se presenta el método gráfico del modelo.

**Figura 8**

*Dispersión Simple de yVar (Gestión comercial online) por xDim3 (satisfacción)*



*Nota.* Autoría propia.

En la Figura 8 se puede observar que la ecuación obtenida  $y = 3,36 + 1,21 * X$ , así como el  $r^2$  igual a 0,766, coinciden con los valores obtenidos a partir del modelo de regresión lineal calculado.

Ahora bien, para comprobar la hipótesis específica 3 planteada, se establecieron las siguientes hipótesis estadísticas:

HE<sub>0</sub>: La **satisfacción** no impacta positiva y significativamente en la **gestión comercial online** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

HE<sub>1</sub>: La **satisfacción** impacta positiva y significativamente en la **gestión comercial online** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

**Tabla 14***ANOVA<sup>a</sup> de la satisfacción en la gestión comercial online*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2359,768	1	2359,768	331,354	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	719,281	101	7,122		
	Total	3079,049	102			

Nota. Autoría propia. a. Variable dependiente: yvar: gestión comercial online. b. Predictores: (Constante), xDim3: satisfacción.

Se observa en la Tabla 14 que el valor de significancia es igual a 0,000, este valor al ser menor que el parámetro teórico de 0,050, es decir, se rechaza la hipótesis específica 3 nula (HE<sub>0</sub>). Por lo que se puede afirmar que: La **satisfacción** impacta positiva y significativamente en la **gestión comercial online** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

#### **5.5. Objetivo específico 4. Identificar el impacto del Marketing relacional en los ingresos por ventas en el en Dragotek S.A.C.**

Seguidamente, se presentan los resultados obtenidos para el objetivo específico 4 donde se buscó determinar el impacto de la variable Marketing relacional en la dimensión ingresos por ventas.

**Tabla 15***Resumen del modelo del impacto del Marketing relacional en los ingresos por ventas*

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,822 <sup>a</sup>	,676	,673	1,3744

Nota. Autoría propia. a. Predictores: (Constante), xVar: Marketing relacional.

**Tabla 16***Coefficientes<sup>a</sup> de modelo de regresión del Marketing relacional en los ingresos por ventas*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
1 (Constante)	1,543	,739		2,086	,039
xVar	,168	,012	,822	14,520	,000

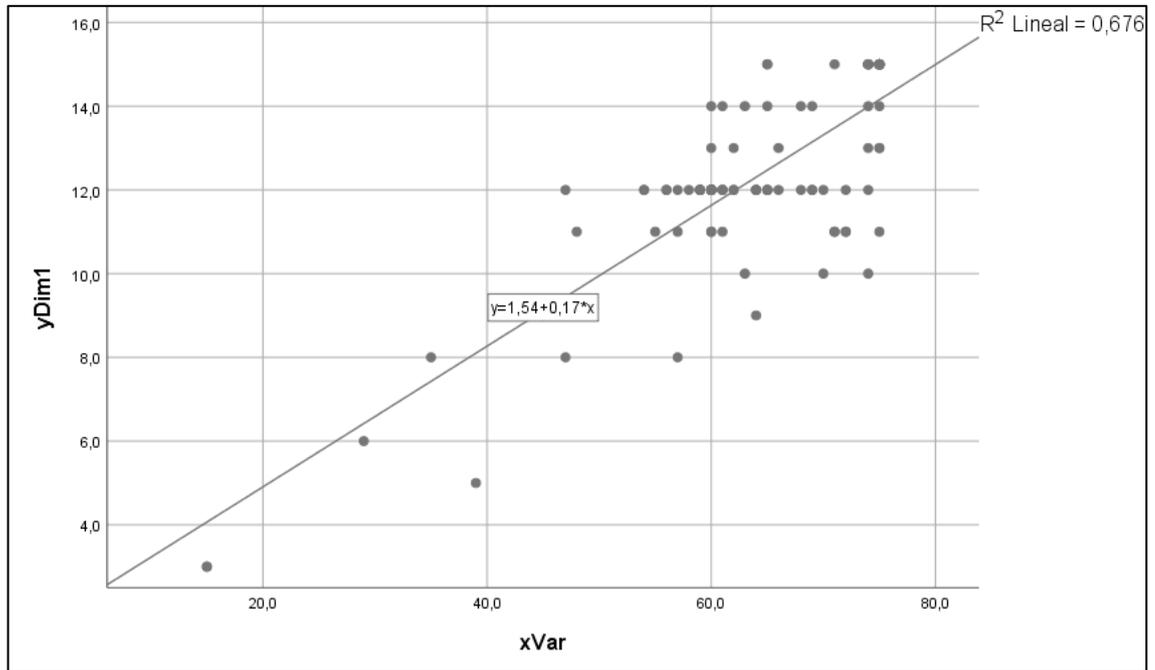
Nota. Autoría propia. a. Variable dependiente: yDim1

Como se puede observar en la Tabla 15, el modelo de regresión lineal para determinar el impacto de la variable Marketing relacional en la dimensión ingresos por ventas arrojó un valor de correlación de  $r: 0,822$  lo que demuestra una correlación positiva muy fuerte y un  $r^2$  de  $0,676$ , es decir, el Marketing relacional impacta en un  $67,6\%$  en los ingresos por ventas.

En la Tabla 16 se pueden visualizar los coeficientes obtenidos de la aplicación del modelo de regresión lineal, siendo el valor B obtenido igual a  $1,543$  para la constante y para la variable x el valor de B obtenido fue  $0,168$ . A continuación, en la Figura 9 se presenta el método gráfico del modelo.

**Figura 9**

*Dispersión Simple de yDim1 (ingresos por ventas) por xVar (Marketing relacional)*



Nota. Autoría propia.

En la Figura 9 se puede observar que la ecuación obtenida  $y = 1,54 + 0,17 * X$ , así como el  $r^2$  igual a 0,676, coinciden con los valores obtenidos a partir del modelo de regresión lineal calculado.

Ahora bien, para comprobar la hipótesis específica 4 planteada, se establecieron las siguientes hipótesis estadísticas:

HE<sub>0</sub>: El **Marketing relacional** no impacta positiva y significativamente en los **ingresos por ventas** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

HE<sub>1</sub>: El **Marketing relacional** impacta positiva y significativamente en los **ingresos por ventas** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

**Tabla 17***ANOVA<sup>a</sup> del Marketing relacional en los ingresos por ventas*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	398,241	1	398,241	210,822	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	190,788	101	1,889		
	Total	589,029	102			

*Nota. Autoría propia. a. Variable dependiente: yDim1: ingresos por ventas. b. Predictores:*

*(Constante), xVar: Marketing relacional*

Se observa en la Tabla 17 que el valor de significancia es igual a 0,000, este valor al ser menor que el parámetro teórico de 0,050, es decir, se rechaza la hipótesis específica 4 nula ( $HE_0$ ). Por lo que se puede afirmar que: El **Marketing relacional** impacta positiva y significativamente en los **ingresos por ventas** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

#### **5.6. Objetivo específico 5. Identificar el impacto del Marketing relacional en la estrategia digital en el en Dragotek S.A.C.**

Seguidamente, se presentan los resultados obtenidos para el objetivo específico 5 donde se buscó determinar el impacto de la variable Marketing relacional en la dimensión estrategia digital.

**Tabla 18***Resumen del modelo del impacto del Marketing relacional en la estrategia digital*

Modelo	R	R cuadrado		Error estándar
		R cuadrado	ajustado	de la estimación
1	,808 <sup>a</sup>	,654	,650	1,9278

Nota. Autoría propia. a. Predictores: (Constante), xVar: Marketing relacional.

**Tabla 19***Coefficientes<sup>a</sup> de modelo de regresión del Marketing relacional en la estrategia digital*

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	2,409	1,037		2,323	,022
xVar	,224	,016	,808	13,806	,000

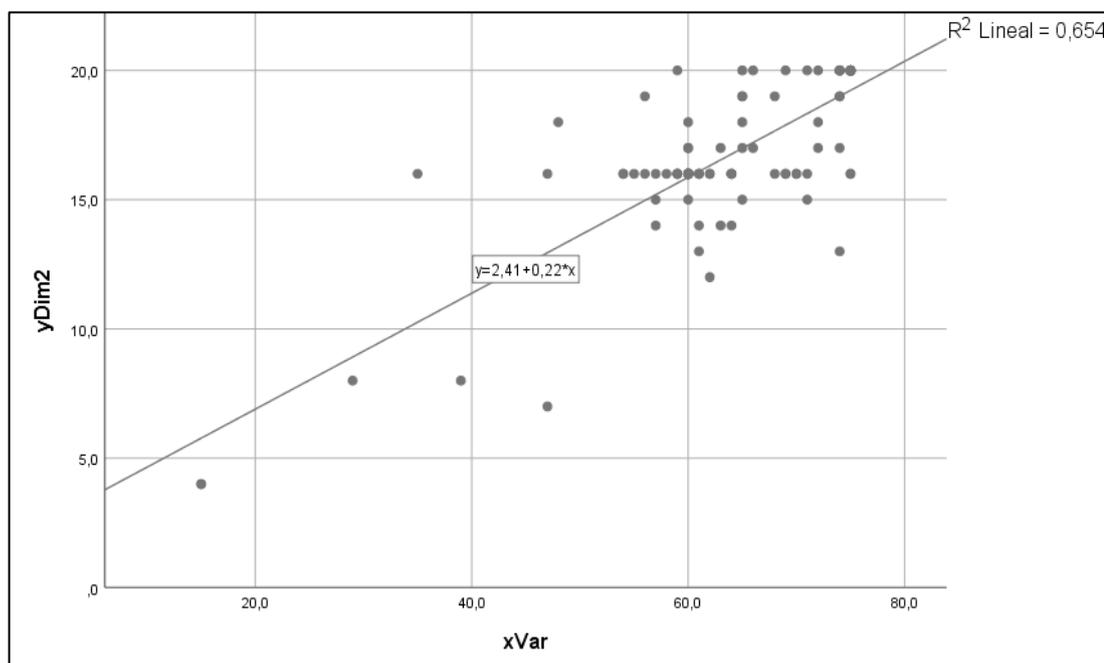
Nota. Autoría propia. a. Variable dependiente: yDim2

Como se puede observar en la Tabla 18, el modelo de regresión lineal para determinar el impacto de la variable Marketing relacional en la dimensión estrategia digital arrojó un valor de correlación de  $r: 0,808$  lo que demuestra una correlación positiva muy fuerte y un  $r^2$  de  $0,654$ , es decir, el Marketing relacional impacta en un  $65,4\%$  en la estrategia digital.

En la Tabla 19 se pueden visualizar los coeficientes obtenidos de la aplicación del modelo de regresión lineal, siendo el valor B obtenido igual a  $2,409$  para la constante y para la variable x el valor de B obtenido fue  $0,224$ . A continuación, en la Figura 10 se presenta el método gráfico del modelo.

**Figura 10**

*Dispersión Simple de yDim2 (estrategia digital) por xVar (Marketing relacional)*



*Nota.* Autoría propia.

En la Figura 10 se puede observar que la ecuación obtenida  $y = 2,41 + 0,22 * X$ , así como el  $r^2$  igual a 0,654, coinciden con los valores obtenidos a partir del modelo de regresión lineal calculado.

Ahora bien, para comprobar la hipótesis específica 4 planteada, se establecieron las siguientes hipótesis estadísticas:

HE<sub>0</sub>: El **Marketing relacional** no impacta positiva y significativamente en la **estrategia digital** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

HE<sub>1</sub>: El **Marketing relacional** impacta positiva y significativamente en la **estrategia digital** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

**Tabla 20***ANOVA<sup>a</sup> del Marketing relacional en la estrategia digital*

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	708,377	1	708,377	190,611	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	375,351	101	3,716		
	Total	1083,728	102			

*Nota. Autoría propia. a. Variable dependiente: yDim2: estrategia digital. b. Predictores: (Constante),*

*xVar: Marketing relacional*

Se observa en la Tabla 20 que el valor de significancia es igual a 0,000, este valor al ser menor que el parámetro teórico de 0,050, es decir, se rechaza la hipótesis específica 5 nula ( $H_{E0}$ ). Por lo que se puede afirmar que: El **Marketing relacional** impacta positiva y significativamente en la **estrategia digital** de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

## CAPÍTULO 6 – DISCUSIÓN

Según el objetivo general, determinar el impacto del Marketing relacional en la gestión comercial online en Dragotek S.A.C., los resultados obtenidos en la Tabla 3 muestran un nivel de correlación positiva muy fuerte entre las variables Marketing relacional y la gestión comercial online evidenciando así que las acciones realizadas en el Marketing relacional tendrán impacto en la gestión comercial online. Información que, al ser contrastada, con lo hallado por Regalado (2019) concluyeron, a través de la aplicación de instrumentos como la encuesta, que el 56% de los clientes percibe favorablemente la implementación de un sistema de marketing relacional. Con estos resultados, se concluye que el Marketing relacional sí contribuye positiva y favorablemente en la gestión comercial online en aras de mejorar los resultados de la empresa.

También, del objetivo específico 1, identificar el impacto de la confianza en la gestión comercial online en Dragotek S.A.C., los resultados obtenidos en la Tabla 6 muestran un impacto positivo muy fuerte de la confianza en la gestión comercial online. Ello demuestra que las acciones para que los clientes tengan confianza en la empresa tiene relación directa con la gestión comercial online. Hallazgo que al ser comparado con lo encontrado por Flores (2021) en el que obtuvo que el 65% de los encuestados están “totalmente de acuerdo” en que hay una relación positiva entre lealtad del cliente y mayor venta. Es por ello que se afirma que las acciones encaminadas a mejorar la confianza de los clientes hacia la organización están relacionadas con una adecuada gestión comercial online.

Según el objetivo específico 2, identificar el impacto del compromiso en la gestión comercial online en Dragotek S.A.C, de lo obtenido en la Tabla 9 muestra que sí hay un impacto positivo muy alto del compromiso en la gestión comercial online, mostrando que el compromiso de los colaboradores está relacionado también con la gestión comercial online en Dragotek S.A.C. Datos que al ser comparados con lo encontrado por Samalvides (2018) quien concluyó que obtuvo resultados de poco compromiso y bajo marketing relacional. Con estos resultados, se afirma que el compromiso de los colaboradores está relacionado y contribuye la gestión comercial online de manera favorable.

Según el objetivo específico 3, identificar el impacto de la satisfacción en la gestión comercial online en Dragotek S.A.C., los resultados obtenidos en la Tabla 12, evidencian un nivel de impacto positivo muy fuerte de la satisfacción en la gestión comercial online, reflejando que las acciones encaminadas hacia la satisfacción tienen relación directa con la gestión comercial online. Datos que al ser comparados con lo encontrado por Ccorihumán (2018) quien obtuvo que el 42% de usuarios no está satisfecho con el servicio por lo que se debe aplicar el CRM. Con estos resultados, se puede afirmar que incrementar la satisfacción de los consumidores de manera positiva contribuirá a una adecuada gestión comercial online.

Según el objetivo específico 4, identificar el impacto del Marketing relacional en los ingresos por ventas en Dragotek S.A.C., los resultados obtenidos en la Tabla 15 evidencian un impacto positivo muy fuerte del Marketing relacional en los ingresos por ventas. Mostrando de esta manera que las acciones a realizar en los

ingresos por ventas tendrán relación con el Marketing relacional. Hallazgo, que al ser comparado con lo estudiado por García (2020), concluyeron que el 91% de clientes son de paso, no recurrentes evidenciando una escasa cultura de fidelización. Con estos resultados se infiere que el promover un efectivo programa de Marketing relacional podrá mejorar positivamente el nivel de ventas en Dragotek S.A.C.

Por último, del objetivo específico 5, identificar el impacto del Marketing relacional en la estrategia digital en Dragotek S.A.C., los resultados obtenidos en la Tabla 18 muestran un impacto positivo muy fuerte del Marketing relacional en la estrategia digital. Evidenciando que, creando estrategias digitales, existirá impacto en el Marketing relacional. Datos que al ser comparados con lo encontrado por Jara (2018) quien obtuvo a partir de un análisis de correlación múltiple, un resultado de 78.2%. Concluyendo que es adecuado diseñar estrategias de marketing relacional en la compañía. A partir de ello, se infiere que crear estrategias digitales eficaces en Dragotek S.A.C. permitirá contribuir positivamente al Marketing relacional.

## CONCLUSIONES

En esta tesis se determinó, como primera conclusión, el impacto del Marketing relacional en la gestión comercial online en Dragotek S.A.C. Mostrando, que  $r$  tuvo un valor de 0,839 y una sig., de 0,000 significando un impacto positivo muy fuerte, por lo que la Hipótesis general es válida y sí existe impacto positivo entre el Marketing relacional y la gestión comercial online. Esto significa que al realizar una adecuada y eficiente gestión comercial online en Dragotek S.A.C., el Marketing relacional estará mejor diseñado y tendrá mayor alcance.

Como segunda conclusión, se identificó el impacto de la confianza con la gestión comercial online en Dragotek S.A.C. Resolviendo que, según lo apreciado en la Tabla 6, el  $r$  es de 0,773 y la sig. fue de 0,000 significando un impacto positivo muy fuerte por lo que la Hipótesis específica 1 es válida y sí existe impacto positivo entre la confianza y la gestión comercial online. Esto es que si la administración de Dragotek S.A.C. encamina sus esfuerzos en el desarrollo de soft skills en sus colaboradores y brinda la capacitación y herramientas necesarias para poner al cliente como centro de atención, la confianza del consumidor indudablemente incrementará.

Como tercera conclusión, se identificó el impacto del compromiso en la gestión comercial online en Dragotek S.A.C. Precizando que, según lo visualizado en la Tabla 9, el  $r$  es de 0,786 y la sig., fue de 0,000 significando un impacto positivo muy fuerte, por lo que la Hipótesis específica 2 es válida y sí existe impacto positivo entre el compromiso y la gestión comercial online. Por lo tanto, se debe propiciar la creación de cómodos ambientes laborales y fomentar el respeto y cuidado al

colaborador para que se sientan a gusto y adquieran mayor compromiso con la organización.

Como cuarta conclusión, se evaluó el impacto de la satisfacción en la gestión comercial online en Dragotek S.A.C. Estableciendo que, según la Tabla 12, el  $r$  es de 0,875 y la sig., fue de 0,000 significando un impacto positivo muy fuerte, por lo que la Hipótesis específica 3 es válida y sí existe impacto positivo entre la satisfacción y la gestión comercial online. Por mejor decir, una gestión comercial online exitosa brindará mayores niveles de satisfacción al usuario y, por ende, estará más a gusto con la empresa y la probabilidad de que la refiera mediante el marketing “boca a boca” será mayor.

Como quinta conclusión, se identificó el impacto del Marketing relacional en los ingresos por ventas en Dragotek S.A.C. Concluyendo que, según lo apreciado en la Tabla 15, el  $r$  es de 0,822 y la sig., fue de 0,000 significando un impacto positivo muy fuerte, por lo que la Hipótesis específica 4 es válida y sí existe impacto positivo del Marketing relacional en los ingresos por ventas. Esto significa que, si se logra elaborar correctamente un plan de Marketing relacional, se tendrá por consiguiente mayores ventas en Dragotek S.A.C.

Como sexta y última conclusión, se identificó el impacto de la estrategia digital con el Marketing relacional en Dragotek S.A.C. Determinando que, según lo apreciado en la Tabla 22, el  $r$  es de 0,808 la sig., fue de 0,000 significando un impacto positivo muy fuerte, por lo que concluimos que la Hipótesis específica 5 es

válida y sí existe impacto positivo del Marketing relacional en la estrategia digital. Esto quiere decir que un Marketing relacional tendrá mayor interés y respuesta por parte de clientes y/o prospectos si está en sinergia con interesantes y efectivas estrategias digitales en Redes Sociales, por ejemplo.

## RECOMENDACIONES

Como primera recomendación y en aras de tener una gestión comercial online eficiente, el Departamento de Marketing deberá diseñar y posteriormente poner en marcha un plan de Marketing relacional, empezando como proyecto piloto únicamente por el Departamento de Lima.

Como segunda recomendación, el Departamento de Ventas deberá realizar un minucioso seguimiento y control a la puesta en marcha del plan de Marketing relacional a través del establecimiento de Key Performance Indicators (KPI's) para establecer si está influyendo positiva y significativamente en las ventas o no.

Como tercera recomendación, el Departamento de Marketing deberá tener una mentalidad innovadora y creativa para poder crear estrategias digitales que logren una mayor penetración en sus clientes y/o prospectos y brinden un desempeño positivo respecto al Marketing relacional. Asimismo, al tener data relacionada a los clientes recopilada a través de formularios y demás, se recomienda diseñar e implementar un Programa de Protección de Datos Personales. Según la guía elaborada por BDO Perú (2022), para tener éxito, el programa debe ser integral e involucrar las siguientes fases: Compromiso organizacional, Ciclo de vida de dato, Políticas y procedimientos, Derechos de las personas, Tratamiento de datos por terceros, Formación y concientización, gestión de riesgos, transferencia internacional, gestión de controles de seguridad, plan de supervisión y revisión.

Como cuarta recomendación, el departamento de Recursos Humanos deberá poner énfasis en crear y fomentar programas relacionados a las soft skills o habilidades blandas y/o requerir asesorías y charlas de profesionales expertos en el tema con el fin de mejorar las habilidades de los trabajadores en pro de una gestión comercial exitosa y de incrementar la confianza del consumidor hacia Dragotek S.A.C.

Como quinta recomendación, el Departamento de Recursos Humanos deberá crear cómodos ambientes laborales, procurar que el trabajador se sienta a gusto trabajando en Dragotek S.A.C y de brindar paquetes de incentivos, así como de reconocimientos en aras de que el compromiso del trabajador con la empresa sea mayor y encamine ello en una gestión comercial positiva.

Como sexta y última recomendación, el área de Post Venta tendrá que velar por tratar como oportunidades para mejorar y no como inconvenientes las quejas y/o reclamos de los clientes para así la gestión comercial sea la correcta y la satisfacción de los clientes, mayor.



## REFERENCIAS

- Acuña, N. (2017). *Marketing relacional y la fidelidad de los feligreses de la iglesia adventista del séptimo día del distrito misionero Las Quintanas de la ciudad de Trujillo, 2016* [Tesis de maestría, Universidad Peruana Unión].  
<http://hdl.handle.net/20.500.12840/1138>
- Adamssen, J. (2020). *Inteligencia artificial: Aprender sobre chatbots, robótica y otras aplicaciones comerciales*. Efalon Acies.
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. ESIC editorial.
- Alcaide, J., Bernués, S., Díaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Marketing y Pymes.
- Alet, J. (2000). *Marketing relacional: cómo obtener clientes leales y rentables*. Ediciones Deusto.
- Alvira, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (2a. ed.). CIS - Centro de Investigaciones Sociológicas.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/52043>
- Argimón, J. y Jiménez, J. (2004). *Métodos de investigación clínica y epidemiológica*. Elsevier.
- Banco de desarrollo de América Latina. (25 de febrero de 2020). *Transformación digital para la América Latina del S. XXI*.  
<https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/02/transformacion-digital-para-la-america-latina-del-s21/>

- Banco Mundial. (17 de febrero de 2021). *Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo*.  
<https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- BDO Perú (2022). *¿Cómo implementar un programa de protección de datos personales?* <https://www.bdo.com.pe/es-pe/publicaciones/consultoria-de-negocios/%c2%bfcomo-implementar-un-programa-de-proteccion-de-datos-personales>
- Bravo, C. (2013). *Marketing de guerrilla para emprendedores valientes*. La esfera de los libros.
- Ccorihuamán, A. (2018). *Propuesta de mejora de la gestión comercial basada en la implementación de CRM para la reducción de reclamos en el equipo comercial Villa El Salvador de la empresa Sedapal, Lima, 2017* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].  
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/15639>
- CEPLAN. (2019). Perú: Proyecciones macroeconómicas al 2030. Centro Nacional de Planeamiento Estratégico.[https://www.ceplan.gob.pe/documentos\\_/peru-proyecciones-macroeconomicas-al-2030/](https://www.ceplan.gob.pe/documentos_/peru-proyecciones-macroeconomicas-al-2030/)
- Cordova Buiza, F. (2019). *El marketing de experiencias y el éxito comercial de Megaplaza Lima Norte, en el período 2014-2018* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/11581>
- Flores Trejo, A. (2021). *Venta de automóviles: Transición a un paradigma inteligente de prospecto a promotor*. [Tesis de maestría, Universidad EAN].  
<http://hdl.handle.net/10882/10801>

- García Mendoza, J. (2020). *Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía Alpesystem*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/51502>
- González, D. (22 de julio de 2020). *¿Cuáles empresas peruanas han cerrado debido a la pandemia?* América Retail. <https://www.america-retail.com/peru/cuales-empresas-peruanas-han-cerrado-debido-a-la-pandemia/>
- Green, C. (2007). *Ventas basadas en la confianza: Crear relaciones a largo plazo con la colaboración de los clientes*. Grupo Planeta (GBS).
- Guadarrama Tavira, E. y Rosales Estrada, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Revista Ciencia y Sociedad* 40(2), 307-340. 10.22206/CYS.2015.V40I2.PP307-340
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Jara Mirallas, P. (2018). *Marketing relacional como herramienta para incrementar los niveles de captaciones de la cooperativa de ahorro y crédito San José LDTA., de la provincia de Bolívar del Cantón Chimbo, año 2016* [Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.espech.edu.ec/handle/123456789/8081>

Johansen, O. (1982). *Introducción a la teoría general de sistemas*. Editorial Limusa.

León Pérez, C., González Sánchez, K., & Juárez Tercero, D. (2020). *Marketing y venta relacional en las organizaciones*

Loidi, J.M. y Baldovino, J. (2020). *ADN Digital: aprendiendo a gestionar tus activos digitales*. Ediciones Granica.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/151218>

López Arrázola, S. (2014). *Precios y costos en el marketing relacional*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/93370>

Martin, C., Payne, A. y Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de Santos.

Martín Albo, R. (2017). *La estrategia de precios en un mercado cada vez más competitivo*. Business Review.  
<https://www.esueladenegociosydireccion.com/revista/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>

Maldonado, J. (2018). *Metodología de la investigación social: paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U.  
<https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/70335>

Malhotra, N (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.

Medina Gutierrez, D. J. (2020). *Estudio de caso de la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial imprenta Unión, Lima 2020* [Tesis de maestría, Escuela de Postgrado Neumann]  
<https://repositorio.epneumann.edu.pe/xmlui/handle/EPNEUMANN/150>

- Mendoza Gómez, J. (2017). Estudio de factibilidad de estrategias de Marketing para fidelización del servicio de encomiendas de Fedex [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil].  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47159>
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Consultado el 18 de abril de 2008 de [http://www.monografias.com/trabajos15/investigacion/investigacion.shtm](http://www.monografias.com/trabajos15/investigacion/investigacion/investigacion.shtm)
- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. Penguin Random House Grupo Editorial Uruguay
- Olvera Barros, K. (2021). *Incidencia de la Transformación digital en el marketing relacional de los clientes de Créditos Económicos* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16846>
- Prieto Herrera, J.E. (2008). *Gerencia de ventas*. Ecoe Ediciones.  
<https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/69063>

Ramos, J., Del Águila, V., y Bazalar, A. (2020). *Estadística básica para los negocios*. Fondo editorial Universidad de Lima.

Redacción PQS. (26 de octubre de 2021). *Negocios: ¿Qué es un prospecto de venta?* <https://pqs.pe/>

Reed Hastings, W. (2019). *FOCO*. <https://foco.lanacion.com.py/2019/05/13/reed-hastings/>

Regalado Chamorro, J. (2019). *Marketing relacional y el vínculo con el índice de recomendación en los clientes recurrentes del Starbucks de Canaval y Moreyra San Isidro 2019* [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres]. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5872>

Robles Garrote, P. y Rojas, M. D. C. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Revista Nebrija de Lingüística Aplicada* (2015) 18.

Rumín Hermoso, J.M. (2019). *Aplicaciones informáticas de gestión comercial*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/127112>

Salazar, B. (27 de enero de 2020). *Marketing de referidos, tu aliado para lograr más ventas*. México Forbes. <https://www.forbes.com.mx/marketing-de-referidos-tu-aliado-para-lograr-mas-ventas/>

- Samalvides Meza, O. (2018). *Propuesta de Marketing relacional en la empresa chocolatería “Dulciana” – ATE,2018* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29119>
- Sarmiento Guede, J.(2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson. <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/58179>
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Ecoe Ediciones. <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/69197>
- Semana. (19 de julio de 2020). *10 grandes empresas que no están resistiendo el coronavirus*. <https://www.semana.com/economia/articulo/coronavirus-10-grandes-empresas-que-anunciaron-queiebras/687677/>
- Somalo Peciña, I. (2018). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. ESIC editorial.
- Toro, J. M. y Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. <https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/47326>
- Ubalter Chuquimango, E. L y Zamora Feijoo, A. C. (2017). *Relación del Marketing directo y las ventas en Falavania EIRL*. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/4211>

Universidad Internacional de Valencia. (24 de agosto de 2021). *¿Qué es gestión comercial? Definición y características.*

<https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/que-es-gestion-comercial-definicion-y-caracteristicas>

Vega, É. (20 de septiembre de 2021). *¿Qué es el marketing digital?* Diario Gestión.

<https://gestion.pe/tendencias/que-es-el-marketing-digital-marketing-marketing-digital-comercializacion-medios-digitales-nnda-nnlt-noticia/>

Veschi, B. (febrero de 2019). *Etimología de empresa.* Etimologia.com.

<https://etimologia.com/empresa/>

Yepes Villavicencio, H. (2018). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes*

*en la Empresa Bebenew S.A.C, la Victoria - 2018* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25681>

## ANEXOS

### Anexo N°1: Matriz de consistencia.

**Título de tesis:** Impacto del Marketing relacional en la gestión comercial online de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>	<b>Variables Dimensiones</b>	<b>Metodología</b>
¿Cuál es el impacto del <b>Marketing relacional</b> en la <b>gestión comercial online</b> de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.?	Determinar el impacto del <b>Marketing relacional</b> en la <b>gestión comercial online</b> de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.	El <b>Marketing relacional</b> impacta positivamente en la <b>gestión comercial online</b> de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.	<p><b>Variable 1 ó Independiente:</b> - Marketing relacional</p> <p><b>Dimensiones:</b> - Confianza - Compromiso - Satisfacción</p>	<p><b>Nivel y diseño de investigación:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Nivel explicativo:</b> Establecemos y comprobamos Hipótesis con las que pretendemos dar respuesta al problema.</li> </ul>
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>		
¿Cómo impacta la <b>confianza</b> en la <b>gestión comercial online</b> en Dragotek S.A.C.?	Identificar el impacto de la <b>confianza</b> en la <b>gestión comercial online</b> en Dragotek S.A.C.	La <b>confianza</b> impacta positivamente en la <b>gestión comercial online</b> en Dragotek S.A.C.	<p><b>Variable 2 ó Dependiente:</b> Gestión comercial online</p> <p><b>Dimensiones:</b> - Ingresos por ventas - Estrategia digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>No experimental:</b> las variables no serán manipuladas.</li> <li>• <b>Enfoque cuantitativo:</b> se recolectará, procesará y analizará datos mediante programas estadísticos y obtener resultados.</li> </ul>
¿Cómo impacta el <b>compromiso</b> en la <b>gestión comercial online</b> en Dragotek S.A.C.?	Identificar el impacto del <b>compromiso</b> en la <b>gestión comercial online</b> en Dragotek S.A.C.	El <b>compromiso</b> impacta positivamente en la <b>gestión comercial online</b> en Dragotek S.A.C.		
¿Cómo impacta la <b>satisfacción</b> en la <b>gestión comercial online</b> en Dragotek S.A.C.?	Identificar el impacto de la <b>satisfacción</b> en la <b>gestión comercial online</b> en Dragotek S.A.C.	La <b>satisfacción</b> impacta positivamente en la <b>gestión comercial online</b> en Dragotek S.A.C.		

<p>¿Cómo los <b>ingresos por ventas</b> impactan en el <b>Marketing relacional</b> en Dragotek S.A.C.?</p> <p>¿Cómo impacta la <b>estrategia digital</b> en el <b>Marketing relacional</b> en Dragotek S.A.C.?</p>	<p>Identificar el impacto de los <b>ingresos por ventas</b> en el <b>Marketing relacional</b> en Dragotek S.A.C.</p> <p>Identificar el impacto de la <b>estrategia digital</b> en el <b>Marketing relacional</b> en Dragotek S.A.C.</p>	<p>Los <b>ingresos por ventas</b> impactan positivamente en el <b>Marketing relacional</b> en Dragotek S.A.C.</p> <p>La <b>estrategia digital</b> impacta positivamente en el <b>Marketing relacional</b> en Dragotek S.A.C.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dimensión temporal:</b> Es de corte <b>transversal</b> ya que los datos a recolectar serán de un periodo determinado y específico: año 2022 con una frecuencia diaria.</li> <li>• <b>Población:</b> 140 clientes más representativos de Dragotek S.A.C.</li> <li>• <b>Muestra:</b> Fórmula de muestreo probabilístico con fórmula finita, propuesta por el estadístico Noruego A. N Kiaer: 103 personas.</li> <li>• <b>Instrumento de recolección de datos:</b> Encuesta.</li> <li>• <b>Técnica de análisis de datos:</b> Programa estadístico SPSS.</li> </ul>
--	---	--	--	---

### Anexo N°2: Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Def. Conceptual	Def. Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento y Escala
Marketing relacional	<p>Según López Arrázola (2014), la consigna de que si se desarrolla entre el equipo de la organización y los clientes relaciones duraderas y leales a mediano y largo plazo se traducirá automáticamente en mayores ventas y utilidades.</p> <p>Fuente:  <a href="https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/93370">https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/93370</a></p>	<p>Se definió a través de la aplicación del instrumento: Cuestionario. Compuesto por 15 preguntas distribuidas en 03 (tres) dimensiones.</p> <p>El método de medición es la escala de Likert con el objetivo de evaluar la opinión de la población encuestada.</p>	D1: Confianza	Credibilidad Benevolencia Afectivo	Del 1 al 5	<p>Instrumento: Cuestionario. Escala: ordinal de tipo Likert.</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo(4)</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p>
			D2: Compromiso	Continuidad Expectativas	Del 6 al 10	
			D3: Satisfacción	Experiencias	Del 11 al 15	

Gestión comercial online	<p>Según la Universidad Internacional de Valencia (2021), la gestión comercial online: “consiste en todas las técnicas y estrategias necesarias para llegar al público al que se busca en última instancia ofrecer sus servicios o vender sus productos. Los ejes en los que se debe enfocar la gestión comercial son en el mercado y la satisfacción al cliente.”</p> <p>Fuente:  <a href="https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/que-es-gestion-comercial-definicion-y-caracteristicas">https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/que-es-gestion-comercial-definicion-y-caracteristicas</a></p>	<p>Se definió a través de la aplicación del instrumento: Cuestionario. Compuesto por 07 preguntas distribuidas en 02 (dos) dimensiones.</p> <p>El método de medición es la escala de Likert con el objetivo de evaluar la opinión de la población encuestada.</p>	D1: Ingresos por ventas	Análisis de los ingresos totales	Del 1 al 3	<p><b>Instrumento:</b> Cuestionario.</p> <p>Escala: ordinal de tipo Likert.</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo(4)</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p>
			D2: Estrategia digital	Planificación de la estrategia digital	Del 4 al 7	

**Anexo N°3: Instrumentos de Investigación / VALIDADOS PARA SU  
APLICACIÓN / Cuestionario**

El instrumento para la presente investigación es:

Encuesta a través de un cuestionario aplicando la escala de calificación: Likert.

Para el procesamiento de datos que recopilará la encuesta utilizaremos el programa estadístico SPSS.



Facultad de Ingeniería y Arquitectura

Sección Postgrado

Maestría en e-Business

Cuestionario de Marketing relacional y gestión comercial online

Estimado (a) cliente(a), el presente cuestionario es de carácter anónimo y busca determinar cómo el marketing relacional impacta la gestión comercial online de los clientes de la empresa Dragotek S.A.C.

**Instrucciones:** Seleccionar el casillero que mejor muestre su opinión, considerar el nivel de escala y significado de cada número. Por favor realizarlo de manera individual.

## Datos generales

A) Edad:

a. 18-30 b. 31-45 c. 46-55 d.56-65 e.+ de 65 años

B) Género:

a. Femenino b. Masculino

## **Escala:**

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

<b>Variable: Marketing relacional</b>						
N°	Ítem	1	2	3	4	5
<b>Dimensión: Confianza</b>						
1	¿La pasarela de pago le inspira confianza?					
2	¿Siente un compromiso genuino de la empresa por solucionar cualquier problema o queja que tenga Ud. como cliente?					
3	¿La información que brinda la empresa sobre los beneficios de los productos le da confianza?					
4	¿Los productos que Ud. adquiere cuentan con garantía de fábrica?					
5	¿La calidad de los productos le inspira confianza?					
<b>Dimensión: Compromiso</b>						
6	¿La pasarela de pago es eficiente y personalizada?					
7	¿La tienda virtual dispone de chatbot para responder y absolver sus dudas correctamente?					
8	¿Siente que el accionar del chatbot en cuanto a resolución de problemas sigue un manual de procedimientos adecuado?					
9	¿Considera que el chatbot dispone de la información necesarias para hacer un buen trabajo?					
10	¿Siente que el chatbot facilita la compra del producto?					
<b>Dimensión: Satisfacción</b>						
11	¿Siente que sus necesidades fueron satisfechas?					
12	¿Se siente satisfecho (a) con la asistencia del chatbot?					
13	¿Se siente satisfecho (a) con la calidad de los productos?					
14	¿Siente que el servicio ofrecido excedió sus expectativas?					

15	¿Considera que esta empresa se diferencia positivamente de la competencia?					
<b>Variable: Gestión comercial online</b>						
<b>Dimensión: Ingresos por ventas</b>						
1	¿Considera que la empresa introduce al mercado nuevos productos constantemente?					
2	¿Considera que la empresa debería tener un canal de ventas presencial?					
3	¿Considera que la gestión comercial de la empresa es la correcta?					
<b>Dimensión: Estrategia digital</b>						
4	¿Considera que la empresa tiene fuerte presencia Online?					
5	¿Considera que la empresa es creativa en cuanto a su publicidad en Redes Sociales?					
6	¿Considera que el engagement de la empresa con sus seguidores y/o clientes es alto? ** Engagement: grado de compromiso e interacción					
7	¿Considera que la empresa cuenta con una estrategia digital "Omnicanal" en donde se busca brindar una fácil y rápida experiencia centralizada únicamente en el cliente?					

## Cuestionario de Marketing relacional y gestión comercial online

Ya no se aceptan más respuestas en el formulario Cuestionario de Marketing relacional y gestión comercial online.

Prueba a ponerte en contacto con el propietario del formulario si crees que se trata de un error.

Este formulario se creó en Dragotek S.A.C.. [Notificar uso inadecuado](#)

Google Formularios

### Anexo N°4: Juicio de expertos

Ficha de Juicio de Expertos (Solo modelo sin firma del experto)

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%			REGULAR 21-40%			BUENA 41-60%			MUY BUENA 61-80%			EXCELENTE 81%-100		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	6	7	8	9		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	6	7	8	9		
		1	6	1	6	6	1	6	6	1	6	6	1	6		
		1	3	3	5	6	6	7	8	8	9	9	9	0		
		5	0	5	0	0	5	0	0	5	0	0	5	0		
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado															
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables															
3. ACTUALIZADO	Está adecuado a los conceptos															
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica															
5. SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios															
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos															
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos del Calidad de Servicio															

8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																			

Resultado:    ( ) Aplicable    ( ) Aplicable luego de corregir    ( ) No Aplicable

Observaciones: \_\_\_\_\_

Ocupación/cargo	Nombre	Firma	DNI

Experto: Jesús Teodomiro Román Urdanegui

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100			
		05	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																				
3. ACTUALIZADO	Está adecuado a los conceptos																				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																				
5. SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																				
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos del Calidad de Servicio																				
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																				

Resultado:    (X) Aplicable    ( ) Aplicable luego de corregir    ( ) No Aplicable

Observaciones:

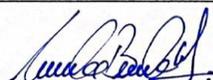
Ocupación/cargo	Nombre	Firma	DNI
- Jefe de BI - MBA	Jesús Teodomiro Román Urdanegui		43486900

Experto: Guillermo Augusto Bocangel Marín

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81%-100				
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																				X	
3. ACTUALIZADO	Está adecuado a los conceptos																			X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																			X		
5. SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																				X	
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos del Calidad de Servicio																			X		
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones																			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																				X	

Resultado: (X) Aplicable ( ) Aplicable luego de corregir ( ) No Aplicable

Observaciones:

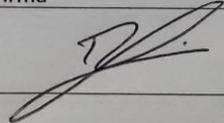
Ocupación/cargo	Nombre	Firma	DNI
Ingeniero Industrial Docente Universitario	Guillermo Augusto Bocangel Marín		46288159

Experto: Raúl Ivan Alva Iriarte

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81%-100			
		05	610	1115	1620	2125	2630	3135	3640	4145	4650	5155	5660	6165	6670	7175	7680	8185	8690	9195	96100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																	X			
3. ACTUALIZADO	Está adecuado a los conceptos																	X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																		X		
5. SUFICIENCIA	Las preguntas comprenden los conceptos necesarios																	X			
6. INTENCIONALIDAD	Las preguntas están orientadas a los objetivos																			X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos del Calidad de Servicio																	X			
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores y las dimensiones															X					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación																	X			

Resultado:    ( X ) Aplicable    ( ) Aplicable luego de corregir    ( ) No Aplicable

Observaciones:

Ocupación/cargo	Nombre	Firma	DNI
Jefe de Compras MBA	Raúl Ivan Alva Iriarte		45831843

## Anexo N°5: Presentación de datos tabulados

### Preguntas de la Variable X.

Preguntas Encuestados	xP1	xP2	xP3	xP4	xP5	xP6	xP7	xP8	xP9	xP10	xP11	xP12	xP13	xP14	xP15
1	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0
2	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
3	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
4	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	2.0	4.0
5	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0
6	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
7	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
8	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
9	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0
10	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0
11	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
12	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
13	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
14	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0
15	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0
16	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
17	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
18	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	3.0
19	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
20	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
21	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0
22	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0

23	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	3.0	5.0
24	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
25	4.0	3.0	2.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	2.0	2.0
26	4.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	1.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
27	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
28	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
29	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
30	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
31	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0
32	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
33	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0
34	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0
35	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	3.0	5.0	5.0	4.0	3.0	3.0	4.0	3.0	4.0
36	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
37	3.0	4.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	4.0	4.0	3.0	2.0	4.0	2.0	1.0	2.0
38	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
39	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
40	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
41	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
42	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
43	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
44	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
45	5.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	2.0
46	5.0	3.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
47	4.0	2.0	2.0	3.0	2.0	4.0	2.0	1.0	2.0	1.0	2.0	3.0	3.0	1.0	3.0
48	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0
49	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
50	5.0	5.0	5.0	3.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0

51	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
52	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
53	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
54	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0
55	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
56	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
57	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
58	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0
59	5.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
60	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
61	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
62	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
63	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0
64	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
65	4.0	1.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0
66	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
67	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
68	3.0	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0
69	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0
70	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	2.0
71	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
72	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0
73	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	4.0
74	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
75	2.0	1.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
76	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0
77	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
78	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0

79	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0
80	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0
81	3.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
82	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
83	2.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
84	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
85	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
86	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
87	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
88	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
89	4.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	4.0	3.0	5.0	4.0	3.0	3.0
90	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0
91	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0
92	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
93	3.0	3.0	3.0	4.0	4.0	3.0	3.0	2.0	3.0	3.0	4.0	2.0	4.0	3.0	4.0	4.0
94	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
95	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
96	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
97	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
98	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0
99	3.0	3.0	2.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
100	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0
101	1.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	4.0	4.0
102	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
103	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0

### Dimensiones y dimensiones recodificadas de la Variable X.

Encuestados	xDim1	xDim1Recodificado	xDim2	xDim2Recodificado	xDim3	xDim3Recodificado	xVar	xVarRecodificado
1	25.0	5	24.0	5	23.0	5	72.0	5
2	18.0	4	19.0	4	20.0	4	57.0	4
3	23.0	5	21.0	4	20.0	4	64.0	5
4	18.0	4	22.0	5	20.0	4	60.0	4
5	21.0	4	20.0	4	17.0	3	58.0	4
6	20.0	4	20.0	4	20.0	4	60.0	4
7	25.0	5	25.0	5	25.0	5	75.0	5
8	20.0	4	20.0	4	20.0	4	60.0	4
9	25.0	5	23.0	5	23.0	5	71.0	5
10	22.0	5	17.0	3	22.0	5	61.0	4
11	19.0	4	20.0	4	20.0	4	59.0	4
12	22.0	5	18.0	4	21.0	4	61.0	4
13	24.0	5	25.0	5	25.0	5	74.0	5
14	22.0	5	22.0	5	21.0	4	65.0	5
15	25.0	5	23.0	5	22.0	5	70.0	5
16	25.0	5	25.0	5	25.0	5	75.0	5
17	25.0	5	25.0	5	25.0	5	75.0	5
18	23.0	5	22.0	5	20.0	4	65.0	5
19	15.0	3	15.0	3	15.0	3	45.0	3
20	19.0	4	20.0	4	20.0	4	59.0	4
21	25.0	5	23.0	5	24.0	5	72.0	5
22	25.0	5	24.0	5	25.0	5	74.0	5

23	23.0	5	21.0	4	21.0	4	65.0	5
24	25.0	5	25.0	5	25.0	5	75.0	5
25	15.0	3	16.0	3	16.0	3	47.0	3
26	20.0	4	17.0	3	20.0	4	57.0	4
27	20.0	4	19.0	4	20.0	4	59.0	4
28	25.0	5	25.0	5	25.0	5	75.0	5
29	21.0	4	20.0	4	19.0	4	60.0	4
30	25.0	5	25.0	5	25.0	5	75.0	5
31	22.0	5	22.0	5	19.0	4	63.0	4
32	22.0	5	25.0	5	25.0	5	72.0	5
33	24.0	5	24.0	5	21.0	4	69.0	5
34	25.0	5	25.0	5	24.0	5	74.0	5
35	18.0	4	22.0	5	17.0	3	57.0	4
36	25.0	5	25.0	5	25.0	5	75.0	5
37	13.0	2	15.0	3	11.0	2	39.0	2
38	20.0	4	20.0	4	20.0	4	60.0	4
39	25.0	5	25.0	5	25.0	5	75.0	5
40	15.0	3	15.0	3	15.0	3	45.0	3
41	20.0	4	19.0	4	20.0	4	59.0	4
42	25.0	5	25.0	5	25.0	5	75.0	5
43	20.0	4	20.0	4	20.0	4	60.0	4
44	25.0	5	25.0	5	25.0	5	75.0	5
45	23.0	5	21.0	4	20.0	4	64.0	5
46	19.0	4	20.0	4	21.0	4	60.0	4
47	13.0	2	10.0	2	12.0	2	35.0	2
48	20.0	4	24.0	5	22.0	5	66.0	5
49	20.0	4	20.0	4	20.0	4	60.0	4
50	23.0	5	23.0	5	25.0	5	71.0	5

51	20.0	4	20.0	4	20.0	4	60.0	4
52	25.0	5	25.0	5	25.0	5	75.0	5
53	25.0	5	25.0	5	25.0	5	75.0	5
54	21.0	4	22.0	5	22.0	5	65.0	5
55	25.0	5	25.0	5	25.0	5	75.0	5
56	20.0	4	20.0	4	20.0	4	60.0	4
57	25.0	5	25.0	5	25.0	5	75.0	5
58	16.0	3	15.0	3	16.0	3	47.0	3
59	17.0	3	15.0	3	15.0	3	47.0	3
60	19.0	4	20.0	4	20.0	4	59.0	4
61	25.0	5	25.0	5	25.0	5	75.0	5
62	25.0	5	25.0	5	25.0	5	75.0	5
63	24.0	5	23.0	5	21.0	4	68.0	5
64	5.0	1	5.0	1	5.0	1	15.0	1
65	10.0	2	9.0	1	10.0	2	29.0	2
66	21.0	4	20.0	4	20.0	4	61.0	4
67	22.0	5	20.0	4	20.0	4	62.0	4
68	19.0	4	21.0	4	22.0	5	62.0	4
69	22.0	5	25.0	5	21.0	4	68.0	5
70	20.0	4	20.0	4	20.0	4	60.0	4
71	20.0	4	21.0	4	25.0	5	66.0	5
72	19.0	4	16.0	3	19.0	4	54.0	4
73	20.0	4	17.0	3	18.0	4	55.0	4
74	24.0	5	25.0	5	25.0	5	74.0	5
75	14.0	3	20.0	4	20.0	4	54.0	4
76	20.0	4	20.0	4	21.0	4	61.0	4
77	20.0	4	20.0	4	20.0	4	60.0	4
78	23.0	5	21.0	4	20.0	4	64.0	5

79	20.0	4	20.0	4	23.0	5	63.0	4
80	25.0	5	25.0	5	24.0	5	74.0	5
81	21.0	4	24.0	5	20.0	4	65.0	5
82	15.0	3	15.0	3	15.0	3	45.0	3
83	16.0	3	20.0	4	20.0	4	56.0	4
84	24.0	5	25.0	5	25.0	5	74.0	5
85	25.0	5	25.0	5	25.0	5	75.0	5
86	25.0	5	25.0	5	25.0	5	75.0	5
87	20.0	4	20.0	4	20.0	4	60.0	4
88	20.0	4	20.0	4	25.0	5	65.0	5
89	22.0	5	21.0	4	19.0	4	62.0	4
90	17.0	3	20.0	4	23.0	5	60.0	4
91	23.0	5	24.0	5	23.0	5	70.0	5
92	23.0	5	21.0	4	20.0	4	64.0	5
93	17.0	3	14.0	3	17.0	3	48.0	3
94	21.0	4	20.0	4	20.0	4	61.0	4
95	25.0	5	24.0	5	25.0	5	74.0	5
96	20.0	4	20.0	4	20.0	4	60.0	4
97	20.0	4	20.0	4	20.0	4	60.0	4
98	25.0	5	24.0	5	22.0	5	71.0	5
99	16.0	3	20.0	4	20.0	4	56.0	4
100	21.0	4	25.0	5	23.0	5	69.0	5
101	21.0	4	25.0	5	23.0	5	69.0	5
102	5.0	1	5.0	1	5.0	1	15.0	1
103	24.0	5	25.0	5	25.0	5	74.0	5

**Preguntas de la Variable Y así como Dimensiones y dimensiones recodificadas de la Variable Y.**

Encuestados	yP1	yP2	yP3	yP4	yP5	yP6	yP7	yDim1	yDim1 Recodificado	yDim2	yDim2 Recodificado	yVar	yVarRecodificado
1	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	11.0	4	17.0	5	28.0	4
2	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	11.0	4	15.0	4	26.0	4
3	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
4	2.0	4.0	5.0	5.0	4.0	4.0	3.0	11.0	4	16.0	4	27.0	4
5	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
6	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	12.0	4	17.0	5	29.0	4
7	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
8	4.0	3.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4	15.0	4	26.0	4
9	3.0	3.0	5.0	4.0	3.0	4.0	4.0	11.0	4	15.0	4	26.0	4
10	4.0	5.0	5.0	2.0	2.0	5.0	5.0	14.0	5	14.0	4	28.0	4
11	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
12	3.0	4.0	4.0	4.0	3.0	3.0	3.0	11.0	4	13.0	3	24.0	4
13	4.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	14.0	5	19.0	5	33.0	5
14	4.0	4.0	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	12.0	4	15.0	4	27.0	4
15	4.0	3.0	3.0	4.0	4.0	5.0	3.0	10.0	3	16.0	4	26.0	4
16	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	14.0	5	16.0	4	30.0	5
17	5.0	3.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	13.0	5	16.0	4	29.0	4
18	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	4.0	12.0	4	19.0	5	31.0	5
19	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3	12.0	3	21.0	3
20	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
21	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	11.0	4	18.0	5	29.0	4
22	5.0	3.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	13.0	5	19.0	5	32.0	5
23	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5	18.0	5	32.0	5
24	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
25	2.0	3.0	3.0	1.0	2.0	2.0	2.0	8.0	3	7.0	1	15.0	2

26	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
27	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	12.0	4	20.0	5	32.0	5
28	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
29	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	13.0	5	17.0	5	30.0	5
30	5.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	13.0	5	20.0	5	33.0	5
31	2.0	4.0	4.0	3.0	4.0	3.0	4.0	10.0	3	14.0	4	24.0	4
32	3.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	12.0	4	20.0	5	32.0	5
33	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	14.0	5	20.0	5	34.0	5
34	3.0	2.0	5.0	3.0	3.0	3.0	4.0	10.0	3	13.0	3	23.0	3
35	3.0	1.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	8.0	3	14.0	4	22.0	3
36	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
37	2.0	1.0	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	5.0	1	8.0	2	13.0	2
38	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
39	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
40	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3	12.0	3	21.0	3
41	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
42	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
43	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
44	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
45	4.0	1.0	4.0	4.0	3.0	3.0	4.0	9.0	3	14.0	4	23.0	3
46	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
47	4.0	3.0	1.0	4.0	4.0	4.0	4.0	8.0	3	16.0	4	24.0	4
48	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	17.0	5	29.0	4
49	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
50	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
51	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
52	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
53	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
54	5.0	5.0	5.0	4.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	19.0	5	34.0	5

55	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
56	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
57	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
58	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3	12.0	3	21.0	3
59	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
60	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
61	5.0	3.0	3.0	5.0	5.0	5.0	5.0	11.0	4	20.0	5	31.0	5
62	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
63	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
64	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	3.0	1	4.0	1	7.0	1
65	2.0	2.0	2.0	2.0	2.0	3.0	1.0	6.0	2	8.0	2	14.0	2
66	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
67	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
68	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
69	5.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	5.0	14.0	5	19.0	5	33.0	5
70	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
71	5.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	5.0	13.0	5	20.0	5	33.0	5
72	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
73	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	11.0	4	16.0	4	27.0	4
74	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
75	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
76	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
77	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
78	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
79	5.0	5.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	14.0	5	17.0	5	31.0	5
80	4.0	4.0	4.0	5.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	17.0	5	29.0	4
81	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	12.0	4	17.0	5	29.0	4
82	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0	9.0	3	12.0	3	21.0	3
83	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4

84	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
85	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
86	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
87	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
88	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
89	4.0	4.0	5.0	5.0	3.0	2.0	2.0	13.0	5	12.0	3	25.0	4
90	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	4.0	5.0	14.0	5	18.0	5	32.0	5
91	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
92	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
93	4.0	4.0	3.0	5.0	4.0	4.0	5.0	11.0	4	18.0	5	29.0	4
94	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
95	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5
96	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
97	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
98	4.0	4.0	3.0	4.0	4.0	4.0	4.0	11.0	4	16.0	4	27.0	4
99	4.0	4.0	4.0	4.0	5.0	5.0	5.0	12.0	4	19.0	5	31.0	5
100	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
101	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	12.0	4	16.0	4	28.0	4
102	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	3.0	1	4.0	1	7.0	1
103	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	15.0	5	20.0	5	35.0	5

## Anexo N° 6: Interpretación estadística de la variable: Marketing relacional

### Dimensión: Confianza

**Tabla 21**

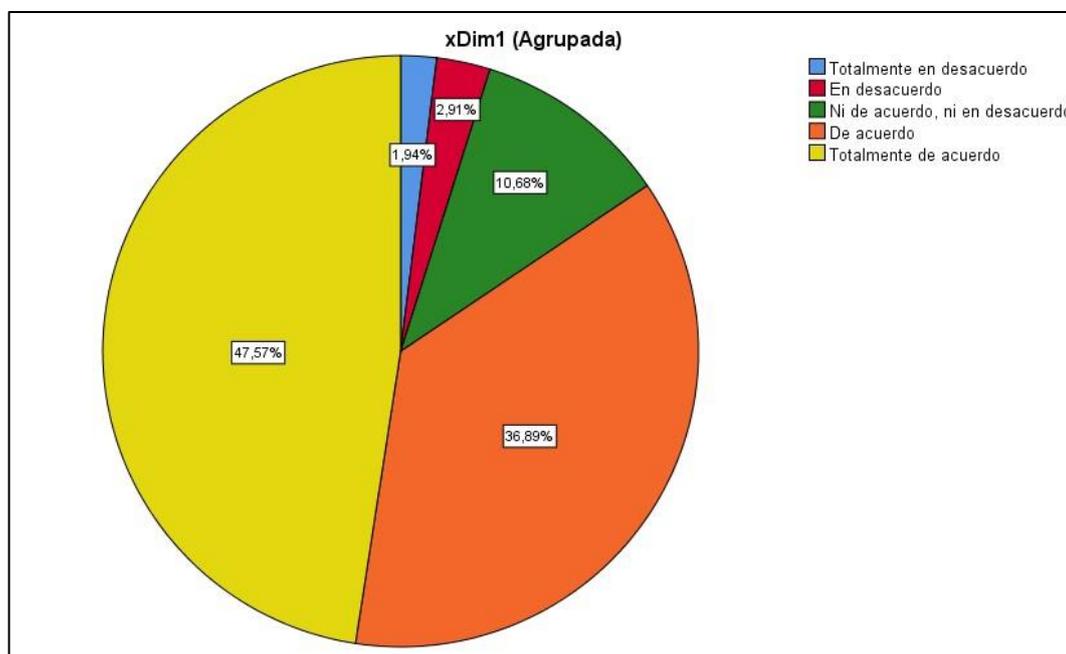
*Frecuencias de la dimensión: Confianza*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
En desacuerdo	3	2,9	2,9	4,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	10,7	10,7	15,5
De acuerdo	38	36,9	36,9	52,4
Totalmente de acuerdo	49	47,6	47,6	100,0
Total	103	100,0	100,0	

*Nota.* Autoría propia.

**Figura 11**

*Gráfico de la dimensión: Confianza*



*Nota.* Autoría propia.

**Interpretación:** Como se puede apreciar tanto en la Figura 11 como en la Tabla 21, en lo referente a las preguntas asociadas a la dimensión: confianza; la categoría: “Totalmente de acuerdo” predomina con un 47.57%.

## Dimensión: Compromiso

Tabla 22

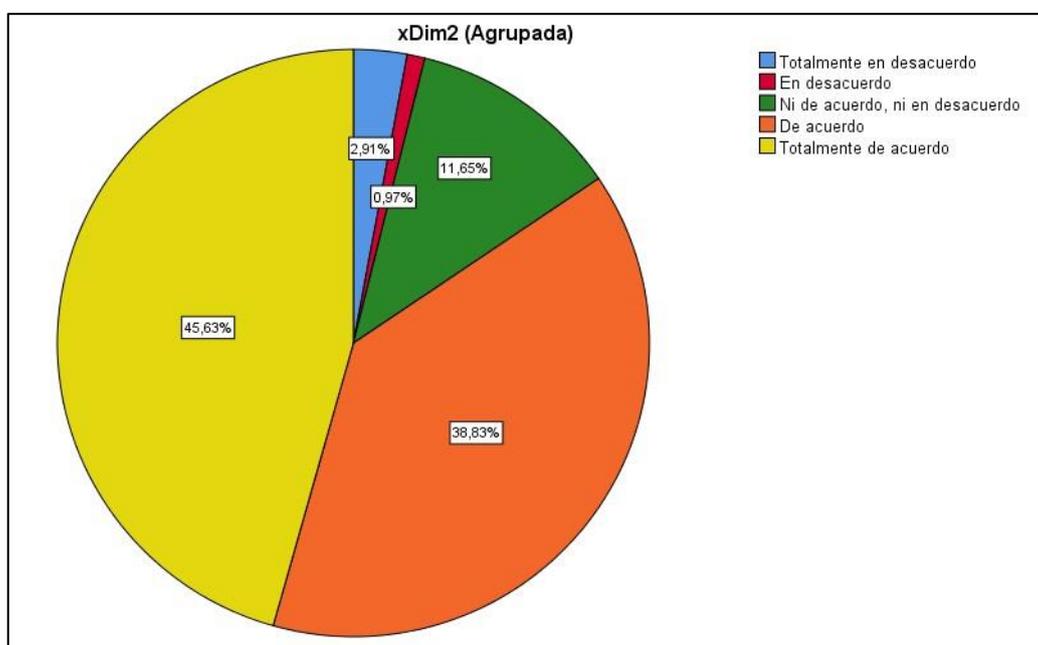
Frecuencias de la dimensión: Compromiso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	1	1,0	1,0	3,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	11,7	11,7	15,5
	De acuerdo	40	38,8	38,8	54,4
	Totalmente de acuerdo	47	45,6	45,6	100,0
Total		103	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia.

Figura 12

Gráfico de la dimensión: Compromiso



Nota. Autoría propia.

**Interpretación:** Como se puede apreciar tanto en la Figura 12 como la Tabla 22, en lo referente a las preguntas asociadas a la dimensión: compromiso; la categoría: “Totalmente de acuerdo” predomina con un 45.63%.

## Dimensión: Satisfacción

Tabla 23

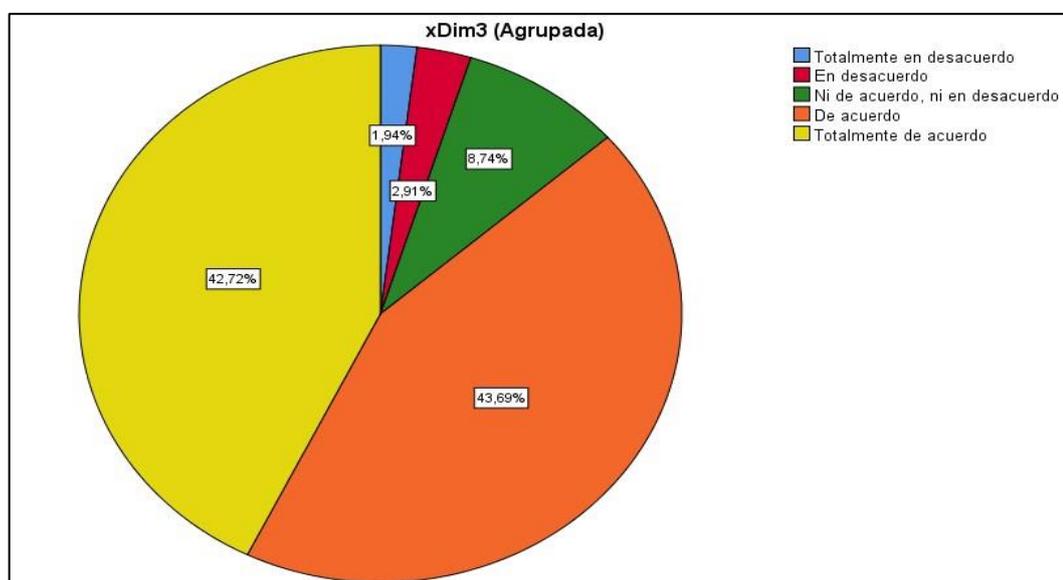
Frecuencias de la dimensión: Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	3	2,9	2,9	4,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	8,7	8,7	13,6
	De acuerdo	45	43,7	43,7	57,3
	Totalmente de acuerdo	44	42,7	42,7	100,0
Total		103	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia

Figura 13

Gráfico de la dimensión: Satisfacción



Nota. Autoría propia.

**Interpretación:** Como se puede apreciar tanto en la Figura 13 como en la tabla 23, en lo referente a las preguntas asociadas a la dimensión: satisfacción; la categoría: "De acuerdo" predomina con un 43.69%.

## Anexo N° 7: Interpretación estadística de la variable: Gestión comercial online

### Dimensión: Ingresos por ventas

Tabla 24

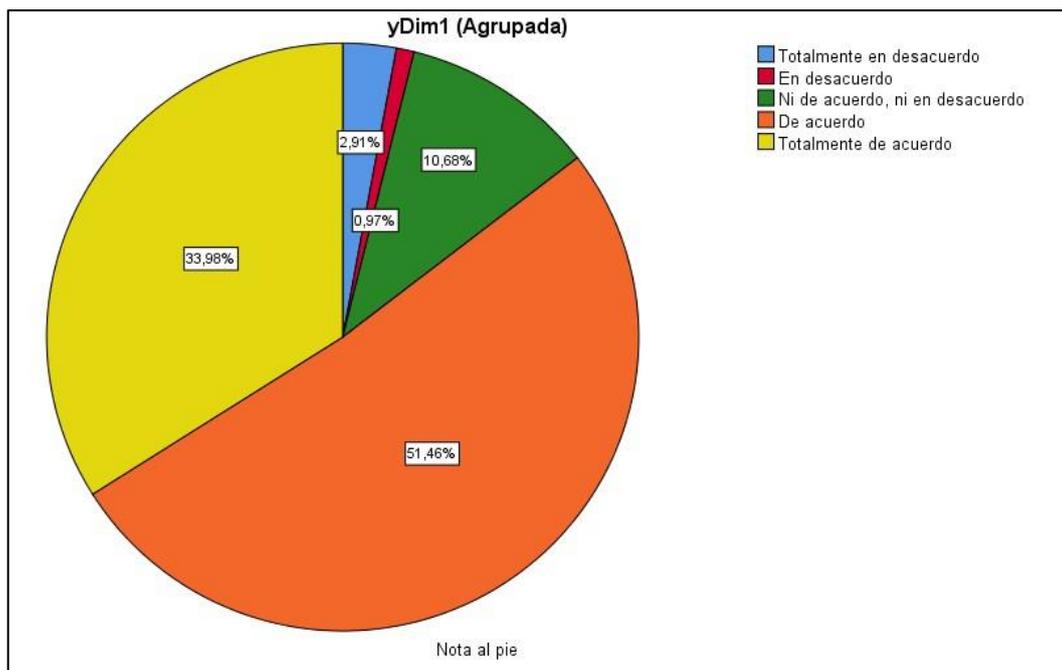
Frecuencias de la dimensión: Ingresos por ventas

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	3	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	1	1,0	1,0	3,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	10,7	10,7	14,6
	De acuerdo	53	51,5	51,5	66,0
	Totalmente de acuerdo	35	34,0	34,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia

Figura 14

Gráfico de la dimensión: Ingresos por ventas



Nota. Autoría propia.

**Interpretación:** Como se puede apreciar tanto en la Figura 16 como en la Tabla 24, en lo referente a las preguntas asociadas a la dimensión: ingresos por ventas; la categoría: “De acuerdo” predomina con un 51.46%.

## Dimensión: Estrategia digital

Tabla 25

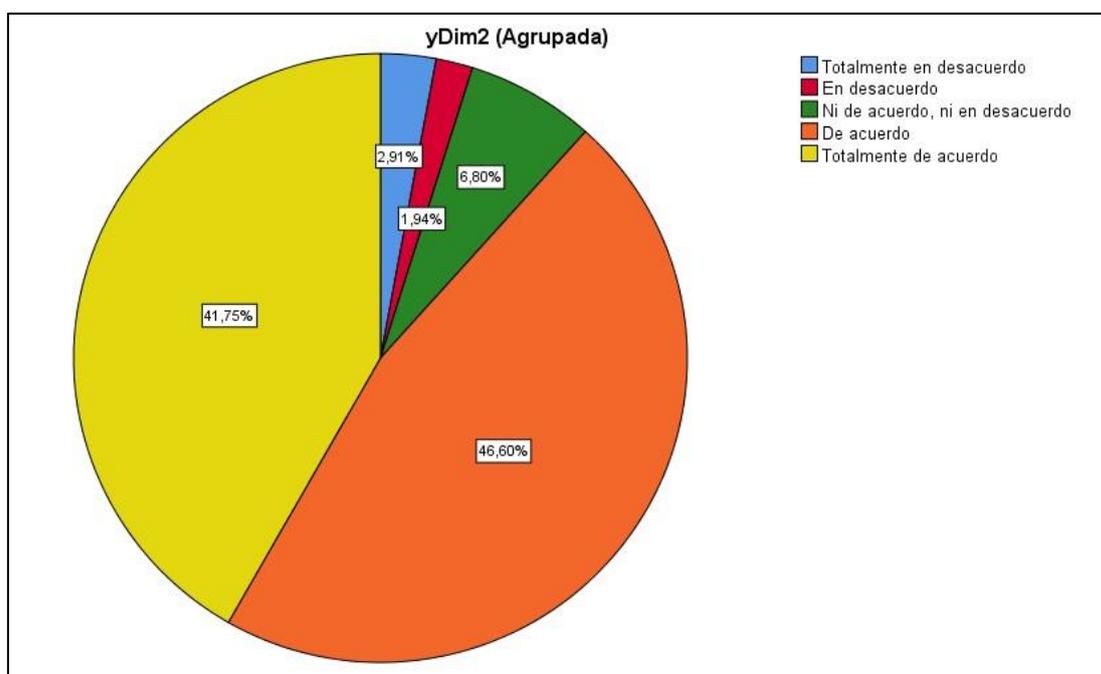
Frecuencias de la dimensión: Estrategia digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,9	1,9	1,9
	En desacuerdo	3	2,9	2,9	4,9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	8,7	8,7	13,6
	De acuerdo	45	43,7	43,7	57,3
	Totalmente de acuerdo	44	42,7	42,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia.

Figura 15

Gráfico de la dimensión: Estrategia digital



Nota. Autoría propia.

**Interpretación:** Como se puede apreciar tanto en Figura 15 como en la Tabla 25, en lo referente a las preguntas asociadas a la dimensión: estrategia digital; la categoría: "De acuerdo" predomina con un 46.60%.