

MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA DISTRIBUIDORA YAVIL S.A., TARAPOTO

RELATIONSHIP MARKETING AND SERVICE QUALITY IN THE DISTRIBUTION COMPANY YAVIL S.A., TARAPOTO

 Lys Denny Epquin Carbajal^{1a}



Fecha de recepción : 29/09/2023
Fecha de aprobación : 30/11/2023
DOI : <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2673>

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre el marketing relacional y calidad de servicio en la empresa Distribuidora YAVIL S.A., Tarapoto 2023. El método fue de tipo aplicado con diseño no experimental a un nivel correlacional de enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 200 y una muestra de 132 clientes. En el procedimiento de recolección de datos se utilizó un análisis descriptivo, lo cual, se evaluó las variables marketing relacional y calidad de servicio a través de un cuestionario como instrumento que se basó en 16 interrogantes en la primera variable y 32 en la segunda variable acorde a la escala de Likert. En los resultados se utilizó el programa SPSS V. 29 para lograr procesar los datos obtenidos que fueron organizados en tablas de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Se concluyó la existencia de una correlación positiva moderada con un valor de $r=0.579$ utilizando el Rho de Spearman, con un resultado de su Sig. Bilateral es $<.001$ logrando ser menor a 0.05 descartando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna.

Palabras clave: marketing relacional, calidad de servicio, empresa

Abstrac

The objective of this research was to determine the relationship between relationship marketing and service quality in the company Distribuidora YAVIL S.A., Tarapoto 2023. The method was applied with a non-experimental design at a correlational level with a quantitative approach. The population was made up of 200 and a sample of 132 clients. In the data collection procedure, a descriptive analysis was used, which evaluated the relationship marketing and service quality variables through a questionnaire as an instrument that was based on 16 questions in the first variable and 32 in the second variable accordingly. to the Likert scale. In the results, the SPSS V. 29 program was used to process the data obtained, which were organized in double-entry tables, relative and absolute frequency. The existence of a moderate positive correlation was concluded with a value of $r=0.579$ using Spearman's Rho, with a result of its Bilateral Sig. being $<.001$, being less than 0.05, discarding the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis.

Keywords: relationship marketing, service quality, company

¹Universidad César Vallejo – Chiclayo - Perú

^aEstudiante de Administración, <https://orcid.org/0000-0002-4907-6984>, lepquinc@ucvvirtual.edu.pe

1. Introducción

En el contexto del marketing relacional es un factor clave en la calidad de los servicios hacia el triunfo de la organización y el desarrollo en un plazo largo. Esto se ha replicado a nivel mundial. Según Arosa & Chica (2020) narra sobre el marketing relacional, que se ve entregado por la destreza de valores como la confianza, el compromiso y el agradecimiento entre organizaciones y proveedores. Estas coaliciones estratégicas favorecen el ambiente de la organización y proponen una mejor experiencia a los compradores. Proveyéndoles mejores beneficios, acrecentando así la eficiencia de las operaciones financieras del mercado y un mayor grado de fidelidad de los compradores. Con respecto a la calidad de servicio según Piattini (2019) se refiere al nivel y características específicas del tipo de servicio que desempeñan con los requerimientos o la posibilidad de brindar un servicio del valor esperado.

Deepika, et. al (2023) en la India según su artículo: Marketing relacional en el comercio online: un análisis teórico y empírico perspectiva india tuvo como propósito: Asemejar tácticas que los expertos en mercadeo consiguen manejar para cimentar y optimizar las correlaciones con los compradores en red. La conclusión es que la lealtad del comprador es una derivación conductual y la confiabilidad electrónica media entre las percepciones del comprador y los resultados conductuales del mercadeo relacional. Deepika, et. al (2023) en la India según su artículo: ¿Tiene el marketing relacional un lado oscuro? Una perspectiva teórica. Tuvo como propósito: proveer un marco teórico para las variables del marketing relacional (compromiso y confianza) y las desventajas identificadas del marketing relacional (por ejemplo, complacencia, vulnerabilidad y duda). La conclusión es que, si los aspectos negativos de una relación superan los aspectos positivos de una destreza del marketing relacional, entonces los componentes más propicios, como la confiabilidad, poco a poco se convertirán en las variables identificadas del lado oscuro. Layung, et. al (2023) en Indonesia según su artículo: Marketing relacional de servicios: interés creciente, perspectivas emergentes tuvo como propósito: Determinar la clave como mayor conciencia de los posibles beneficios para las organizaciones y los compradores mediante los progresos tecnológicos. Aquí se exploran nuevas perspectivas, incluida la disposición a compradores rentables, la utilización de destrezas de participación del cliente más compactas posibles, el mercadeo dirigido a los colaboradores y demás fragmentos interesados y la generación de familiaridad como instrumento de mercadeo. No obstante, el mercadeo relacional está creciendo, se requiere mayor indagación precedentemente pueda madurar. Peeraya & Sawat (2023) en Tailandia indicó como propósito: Investigar la actitud y el control conductual percibido a través de la relación entre calidad de servicio con el diseño boca a boca, la norma subjetiva y la intención logística. Conclusión: Esta publicación es un prototipo sobre las extensiones de la calidad de servicio logístico y los componentes actitudinales particulares en la hipótesis de la conducta planificada influyen positivamente en la intención de recomendación. Estos componentes actitudinales todavía poseen una consecuencia positiva significativa en el propósito del boca a boca. Entre estas medidas intrínsecas de actitud, se esperaba que las medidas intrínsecas poseyeran una secuela verdadero y significativo sobre el control conductual y la actitud percibida, después se manifestó que era una estadística significativa. Layung, et. al (2023) en Indonesia según su artículo: Los efectos del marketing digital, el boca a boca y la calidad del servicio en las decisiones de compra: Una publicación empírica de los productos de las pymes alimentarias tuvo como propósito: Conocer un método de muestreo aleatorio para examinar el impacto del mercadeo digital, el boca a boca y la calidad del servicio en las decisiones de compra mediante interrogatorios cuantitativos. Conclusión: Las PYMES deberían seguir optimizando el uso del mercadeo digital en el mercadeo empresarial, por ejemplo, subiendo contenidos interesantes a uno de los medios sociales efectivos. De boca en boca, las organizaciones deberían generar mayores ganancias mediante el uso de bienes SEM para sus

principales círculos de ganancias. La calidad del servicio tiene que perpetuar ofreciendo una linda prestación a los consumidores se aprecien agradables y orgullosos. Ryang & Sheng (2023) en Corea del Sur tuvo como propósito: Validar una publicación sobre: relación entre calidad del servicio de alimentos y el comportamiento de los compradores para lograr una gestión sustentable de los campos de golf. La conclusión fue que los golfistas calificaron como importantes la elaboración de comida rápida y bebidas y la entrega oportuna, el sabor de la comida y el entorno físico del restaurante de la casa club también fueron importantes, mientras que las instalaciones de alimentos y bebidas y el catering eran de mala calidad. un efecto negativo en recomendar un campo de golf tiene un efecto negativo en la confiabilidad y el deseo. Esta publicación es única porque utilizó un rumbo de método mixto, que no se había realizado en ilustraciones relevantes anteriores.

A nivel nacional según López & Ratto (2022) en Lima en su artículo Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios tuvo como propósito: Optimizar su canal de atención con los compradores actuales y potenciales para provocar la lealtad e instaurar relaciones a un plazo largo. Se concluyó: Los resultados confirman la fuerte presencia de relación entre los métodos del marketing relacional y fidelización de los compradores. Los principales objetivos de las labores citadas en las derivaciones, como la formación o la implantación de herramientas CRM, son conseguir una gestión eficaz de los compradores y mejorar las relaciones con ellos. Asimismo, la certeza desarrollada muestra lo importante que es intentar aumentar la fidelidad de los compradores, ya que esto conducirá a un aumento en la cifra de compradores que recomiendan y a una disminución en la cifra de críticos. Puma (2017) en Arequipa su propósito fue: establecer la correlación entre las estrategias del marketing relacional y calidad del servicio educacional, manifestando a los estudiantes el instante de obtener la prestación educacional de la entidad. Concluyendo: Fomentar una relación sólida entre cualquier arquetipo de empresa y sus estudiantes clave se ha transformado en un instrumento significativo para aseverar la persistencia de estas empresas. Lógicamente, este contexto sobresalta todavía a las universidades como órganos públicos y/o privados y a los estudiantes en su rol de usuarios/clientes. Por lo tanto, la relación entre ambos debe adaptarse a los cambios en curso y trabajar para hacer frente a las existentes tendencias.

El estudio se realizó en la Distribuidora Yavil S.A., empresa ubicada en el Jr. Gregorio Delgado N° 168, Tarapoto - Distrito de San Martín, dedicándose principalmente a la comercialización de productos escolares, escritorio y papelería. Causa/consecuencia: También se observó que la empresa se comunicaba mal con los compradores, no capacitó a los colaboradores de atención al cliente y no entregó los encargos en el plazo especificado, por lo que habrá falta de contacto con los compradores y no poder mantener su fidelidad, también existen errores en la calidad de los servicios. Con base en lo anterior, la presente publicación examina la correlación sobre calidad del servicio y mercadeo relacional ayudando a sugerir soluciones.

Después de describir la realidad problemática se presenta lo siguiente: Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y calidad de servicio en Distribuidora Yavil S.A., Tarapoto 2023? Los problemas concretos son: ¿Cuál es la relación entre marketing relacional y tangibilidad en Distribuidora Yavil S.A., Tarapoto 2023?, ¿Cuál es la relación entre marketing relacional y fiabilidad en Distribuidora Yavil S.A., Tarapoto 2023? ¿Cuál es la relación entre marketing relacional y seguridad en Distribuidora Yavil S.A., Tarapoto 2023? ¿Cuál es la relación entre marketing relacional y empatía en Distribuidora Yavil S.A., Tarapoto 2023? En los objetivos tenemos: Identificar la relación entre marketing relacional y calidad de servicio en Distribuidora YAVIL S.A., Tarapoto 2023 y propósitos concretos: Identificar la relación entre marketing relacional y tangibilidad en Distribuidora Yavil S.A., Tarapoto 2023, Identificar la relación entre el marketing relacional y confiabilidad en Distribuidora Yavil S.A., Tarapoto 2023, Identificar la relación entre el marketing relacional y capacidad de respuesta en Distribuidora Yavil S.A., Tarapoto 2023, Identificar la relación

entre marketing relacional y seguridad en Distribuidora Yavil S.A., Tarapoto 2023, Identificar la relación entre marketing relacional y empatía en Distribuidora Yavil S.A., Tarapoto 2023.

Es por ello, se manifestó las siguientes Hipótesis: H_1 : Existe relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio en Distribuidora YAVIL S.A., Tarapoto 2023 y H_0 : No existe relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio en Distribuidora YAVIL S.A., Tarapoto 2023

La fundamentación de este estudio se basó en cuatro criterios: En lo teórico, sirve como fundamento investigativo para una nueva indagación, mostrando los impulsos relevantes según la base teórica a través de las dos variantes estudiadas. Práctico, gracias a la aplicación de herramientas adecuadas, se pretende socorrer a cualquier organización, utilizando la calidad de los servicios y el mercadeo relacional para compradores, con el propósito de conseguir el progreso de la organización de acuerdo con las necesidades de esta. Metodológico, porque lo permitirá a las áreas administrativas, porque las herramientas, técnicas y procedimientos, una vez aprobados, sustentarán otros estudios. Y social, se encontró que comprender la situación permite realizar mejoras al brindar recomendaciones para optimizar la calidad de los servicios brindada por la organización.

Acorde a indagaciones antepuestos, se detallarán a continuación de acuerdo con el entorno internacional, nacional y local, los cuáles son:

En el entorno internacional, Gavilanes (2017) en Guayaquil, tuvo como propósito crear destrezas de marketing relacional para mejorar la atención al comprador en DECIN Cía. Limitado Guayaquil. Este estudio utilizó un enfoque cualitativo. La trascendencia del estudio fue descriptiva y la muestra fueron 121 organizaciones incluye personas que son compradores actuales y otras organizaciones industriales que son compradores potenciales porque necesitan los servicios de procesamiento de datos brindados por DECIN Cía. Ltda., al procesar información obtenida de las encuestas a los compradores de la organización finalmente nos permitió enfocarnos en las importantes falencias del servicio brindado, lo que frenó la depreciación del indicador de retención y lealtad de los compradores, aumentó los costos de oportunidad y perjudicó a DECIN CÍA LTDA en imagen entre compradores externos. La conclusión es que actualmente la atención al comprador no se medita un semblante prioritario en el mandato institucional y se ignora completamente a la hora de desarrollar tácticas de posicionamiento de las organizaciones. Baldeón (2018) en Ecuador su propósito fue Analizar las opiniones de los usuarios ecuatorianos sobre los servicios de calidad regular de pasaportes en la Cancillería de Ecuador en Los Ángeles. Utiliza una orientación cuantitativa de tipo descriptivo y exploratorio, el diseño del estudio fue no experimental con corte transversal. La población de esta publicación fue limitada se consideró 50,000 ecuatorianos pidiendo una audiencia en Los Ángeles, Consulado de Ecuador, el muestreo fueron 381 ecuatorianos. El acopio de información fue a través de una encuesta y se concluyó: La Cancillería de Ecuador en Los Ángeles convendría extender las vías de diálogo, porque el número importante de entrevistados desconocían o no tenían información suficiente sobre las prestaciones consulares o las presentaciones que coordina este consulado nacional. Palacio & Rondón (2017) en Colombia, su propósito fue Establecer el marketing relacional como módulo primordial para fortalecer la internacionalización de la Institución de Educación Superior (IES) en el Caribe de Colombia, se utilizó una dirección epistémico deductivo, un prototipo cuantitativo y un diseño de campo no experimental mediante métodos de encuesta y realizados mediante Likert. Se consideraron como sujetos de esta indagación a 26 directores de oficinas de relaciones internacionales de la Región Caribe de las entidades de educación superior de Colombia. Su confianza está determinada por el factor alfa de Cronbach ($r_{tt}=0,939$), que manifiesta la firmeza y proporción de la herramienta. La información se procesa mediante estadística descriptiva. Concluyendo: Muestran los beneficios que el marketing relacional puede traer cuando se utiliza como instrumento transversal para las diligencias y dimensiones de internacionalización en la formación superior. Silva-Treviño et al. Al

(2021), en una publicación en México, el propósito fue describir la relación entre lealtad del comprador, satisfacción del comprador y calidad del servicio. Utilizaron coeficientes de reciprocidad de Spearman y técnicas estadísticas establecidos en los estudios factoriales experimentales para conseguir el mayor conjunto de variación en todos los factores. Los resultados admitieron una alta reciprocidad significativa, positiva y enérgica entre: satisfacción del comprador con calidad del servicio ($r = 0,820$) con lealtad del comprador ($r = 0,803$). Conclusión: La calidad del servicio se relaciona efectivamente con las variables lealtad y satisfacción del comprador. Según su grado de jerarquía, se subordinan de mayor a menor en fiabilidad - responsabilidad, empatía - confianza, satisfacción - lealtad, satisfacción - empatía y valores materiales.

Sobre el entorno nacional Lescano, (2017) su finalidad fue establecer la relación entre Calidad del Servicio y marketing relacional en la Clínica Montefiori. Su diseño fue transversal no experimental de tipo descriptivo. Fueron 80 pacientes de la clínica Montefiori como población y fue censal la muestra. El 77,5% de los encuestados (62 personas) expresaron insatisfacción con la dimensión de identificación del cliente, mientras que el 13,8% de los encuestados (11 personas). Asimismo, el 8,8% de 7 indicaron estar satisfechos con las dimensiones de identificación del comprador, evidenciando el problema de la satisfacción del cliente. El resultado estadístico demostró una correlación entre variables: calidad del servicio y marketing relacional en la clínica. Concluyó: Se estableció una correlación entre calidad de servicio y marketing relacional en Clínica Montefiori S.A. Riva, (2018) la finalidad de esta indagación era Analizar la relación entre marketing relacional y calidad del servicio en una entidad bancaria privada de la filial Mercado Productores. El estudio era tipo básico, diseño correlacional cuantitativo, transversal y no experimental. La encuesta se realizó entre 1.200 clientes de bancos privados y se encuestó a 291 personas. Los resultados de este estudio entre las variables por el factor de Spearman fue 0.278 siendo correlativamente positivo bajo. En conclusión: esta publicación logró establecer relación entre marketing relacional y calidad de servicio en instituciones de banca privada del mercado de Santa Anita. Los resultados de correlación entre las variables, fue bajo y positivo en un 0,278, con significación de 0,000, lo que tiene en cuenta la escala de la gran contribución de las bases teóricas para optimizar el conocimiento sobre marketing relacional y calidad del servicio.

Finalmente, sobre el ámbito local: Gómez & Vásquez, (2017) tuvo como propósito: Analizar el marketing relacional y la calidad del servicio en la empresa de servicios y transportes turísticos Selva S.A., Tarapoto 2017. Esta indagación fue descriptivo, no experimental y transversal, en el que participaron 54 gerentes socios de la firma para variables de mercadeo relacional y de igual manera 341 clientes para calidad de servicio. La indagación dio como resultado del marketing relacional que el 5,6% de los entrevistados dijo que la organización utiliza con frecuencia el mercadeo relacional, 74,1% de los encuestados dijo que el marketing relacional ha evolucionado casi todo el tiempo y el 20,4% de los encuestados dijo que ha evolucionado. En términos de calidad del servicio, indicó 1,8% de los consumidores que la calidad del servicio como proporcionada en algunas oportunidades, lo que significa que no es buena, el 18,2% de los usuarios consideró la calidad del servicio como promedio y el 65,7% de los usuarios apreció la calidad del servicio como "casi siempre" significa que la calidad del servicio es "promedio". La calidad es buena, el 14,4% de las personas señaló que la calidad del servicio siempre ha sido óptima. Es decir, la organización de transporte y turismo Selva SA algunas veces ha desarrollado un mercadeo relacional para sus choferes asegurando la calidad del servicio a sus usuarios.

Las teorías utilizadas en cada una de las variables se detallan a continuación: Según Salas (2017) citado en la indagación de Caja, (2022) Demuestra que el marketing relacional ha demostrado ser una fuente de beneficios para cualquier negocio, debido a la fidelización de los clientes, se dice que la fidelidad no es el resultado de ofrecer precios bajos, sino por la calidad del servicio brindada por la

organización, con su ayuda, una relación a largo plazo entre organización y comprador. Creando relaciones consistentes y, finalmente, se beneficia la organización financieramente del aumento de la facturación anual. (p. 72). Consecutivamente con la indagación tiene las dimensiones citadas por Caja (2022) son: compromiso, satisfacción y confianza, sustentada en una organización, conservación e incremento de reciprocidades correspondidas hacia el éxito. Continuando con la variable siguiente según Castro, (2022) la calidad del servicio muestra ser un prototipo para el bosquejo de tácticas orientadas a percibir el servicio complaciente del comprador, sobre el proceso completo de la adquisición; a través de un análisis entre la tradición del comprador en la adquisición del servicio y su punto de vista. Siendo sus dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta.

2. Material y métodos:

En esta indagación fue no experimental, el diseño de la investigación es transversal utilizando métodos cuantitativos en un nivel apropiado. La investigación examinó dos variables: marketing relacional y calidad del servicio, su población analizada fueron 200 compradores habituales mensuales en la empresa Distribuidora Yavil S.A. Distrito de Tarapoto. La muestra estuvo compuesta por 132 compradores de la organización Distribuidora Yavil S.A., la encuesta fue la técnica y el cuestionario como instrumento, en este caso un cuestionario separado para cada variable mediante una escala Likert. La validez se basó en el juicio de tres expertos que validaron los instrumentos utilizados en este estudio. El instrumento se probó mediante el programa SPSS V.29 y utilizando el estadístico alfa de cronbach para su confiabilidad siendo: 0.845 el cual alcanzó un nivel bueno.

3. Resultados:

Tabla 1

Marketing relacional vs. Tangibilidad

		Tangibilidad			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing Relacional	Deficiente	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	Rho de
	Regular	1.5%	0.0%	0.0%	1.5%	Spearman
	Óptimo	0.0%	34.1%	64.4%	98.5%	.440
Total		1.5%	34.1%	64.4%	100.0%	Sig. (bilateral) <.001

Nota: La tabla N° 01, se aplicó Rho de Spearman en la correlación, alcanzando una correlación entre marketing relacional y tangibilidad en 0.440, indicando el aspecto de una correlación positiva moderada, consiguiendo aseverar la correlación proporcional y directa entre uno con otro. La sig. Fue <.001 al ser menor que .05, se aceptó H₁ y se rechazó H₀.

Tabla 2:

Marketing relacional vs. Confiabilidad

		Confiabilidad			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing Relacional	Deficiente	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	Rho de
	Regular	0.0%	0.0%	1.5%	1.5%	Spearman
	Óptimo	3.0%	13.6%	81.8%	98.5%	.338
Total		3.0%	13.6%	83.3%	100.0%	Sig. (bilateral) <.001

Nota: Según la Tabla N° 02, el análisis de Spearman obtuvo una correlación de 0.338 entre marketing relacional y confiabilidad, demostrando una correlación baja positiva e incluso es seguro que concurre una similitud positiva entre ambas. Asimismo, en la segunda hipótesis la sig. Bilateral fue <.001 siendo menor a .05, aceptando H₁ y rechazando H₀, en el cruce porcentual se obtuvo un nivel óptimo de 81.8 %.

Tabla 3:

Marketing relacional vs. Capacidad de respuesta

		Capacidad de respuesta			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing Relacional	Deficiente	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	Rho de
	Regular	0.0%	0.0%	1.5%	1.5%	Spearman
	Óptimo	1.5%	25.8%	71.2%	98.5%	.346
Total		1.5%	25.8%	72.7%	100.0%	Sig. (bilateral) <.001

Nota: Según la Tabla N° 03, el análisis de Spearman en las variables de marketing relacional y las dimensiones de capacidad de respuesta es de 0,346, lo que muestra la existencia de similitud positiva baja, confirmando una positiva correlación entre ambas. La tercera hipótesis logró un grado de sig. <0.001 menor a 0.05, lo cual, admitiendo la H₁ y negando H₀, confirmando entre marketing relacional y capacidad de respuesta fue óptimo con un 71,2%.

Tabla 4:

Marketing relacional vs. Seguridad

		Seguridad			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing Relacional	Deficiente	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	Rho de
	Regular	1.5%	0.0%	0.0%	1.5%	Spearman
	Óptimo	0.0%	65.9%	32.6%	98.5%	.428
Total		1.5%	65.9%	32.6%	100.0%	Sig. (bilateral) <.001

Nota: Según la Tabla N° 04, se analizó el factor de Spearman, la correlación entre marketing relacional y seguridad es 0.428, demostrando una correlación positiva moderada, lo que confirma la correlación positiva entre ambas. Para la hipótesis N° 04, la sig. bilateral <.001 fue menor: 0.05, lo que respaldó aceptar el H₁ y el rechazo de H₀, confirmando la variable marketing relacional es óptima con la dimensión seguridad en un 65,9%.

Tabla 5:

Marketing relacional vs. Empatía.

		Empatía			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing Relacional	Deficiente	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	Rho de
	Regular	0.0%	0.0%	1.5%	1.5%	Spearman
	Óptimo	1.5%	16.7%	80.3%	98.5%	.396
Total		1.5%	16.7%	81.8%	100.0%	Sig. (bilateral) <.001

Nota: Según la Tabla N° 05, utilizando el factor de Spearman, la correlación marketing relacional y empatía llega a 0.396, demostrando la preexistencia de la correlación positiva baja, e incluso es seguro que coexiste una reciprocidad positiva entre ambas. En la hipótesis N° 05, la sig. <.001, siendo menor: .05, se confirmó el apoyo a la conjetura alternativa y el rechazo de la conjetura nula. En el cruce porcentual indicó marketing relacional sobre la empatía es óptimo con 80,3%.

Tabla 6:

Marketing relacional vs. Calidad de servicio

		Calidad de servicio			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing Relacional	Deficiente	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	Rho de
	Regular	0.0%	1.5%	0.0%	1.5%	Spearman
	Óptimo	1.5%	69.7%	27.3%	98.5%	.579
Total		1.5%	71.2%	27.3%	100.0%	Sig. (bilateral) <.001

Nota: Según la Tabla N° 06, utilizando el coeficiente de Spearman, la correlación entre las variables marketing relacional y calidad del servicio resultó 0.579, lo que muestra una correlación positiva moderada, confirmando la correlación positiva entre ambas. En la hipótesis general se logró una significancia bilateral <.001, menor que .05, refutando la conjetura nula y consintiendo la conjetura alterna, se sustentó en el porcentaje de cruce, reafirmando que el marketing relacional tiene el mayor impacto en la calidad general del servicio, alcanzando el 69,7%.

4. Discusión:

- Según el propósito general, el coeficiente Rho de Spearman correspondiente al marketing relacional y calidad del servicio fue 0.579, los cuales tienen una correlación positiva moderada. Se obtuvo una significancia bilateral $<.001$ y el valor mínimo es 0.05, es decir, que en la hipótesis general refutamos la H_0 y admitimos la H_1 al examinar el porcentaje de intersección entre las dos variables fue 69,7%. Este resultado fue contrastado con el trabajo de Lescano (2017) donde demostró la correlación entre marketing relacional y calidad de servicio.

- Según el Objetivo 01: Aplicando el factor de correlación de Spearman, al marketing relacional y tangibilidad obteniendo un factor de 0.440, confirmando una moderada relación positiva directamente proporcional. La hipótesis 01 también determinó la significancia bilateral es $<.001$, que es $<.05$, es decir, rechazamos la H_0 y aceptamos H_1 examinando el cruce de porcentaje que fue 64,4%. Este resultado se contrasta con Silva-Treviño et al. al (2021), utilizando el factor de correlación de Spearman y metodologías estadísticas establecidas en el estudio factorial experimental, el cual se deriva la variación mayor de cada factor en el conjunto de datos y clasifica su responsabilidad de mayor a menor según su importancia. Fiabilidad, confianza-empatía, lealtad-satisfacción, empatía-satisfacción y valor material.

- Según el propósito no. 02: el factor de Spearman en el marketing relacional y confiabilidad fue 0.338, afirmando una existencia menor correlación positiva. Además, la sig. fue $<.001$ menor que $.05$, es decir, refutamos H_0 y admitimos a H_1 se confirmó el porcentaje de cruce obtenido entre ambas, con valor de 81.8%. El resultado se contrastó con Baldeón (2018), quien argumentó sobre la Cancillería del Ecuador en Los Ángeles correspondería extender medios de diálogo porque una gran cantidad de encuestados no conocía o no tenía información suficiente sobre los servicios consulares o programas de coordinación.

- Según el Objetivo 03: Utilizando el coeficiente de Spearman, entre marketing relacional y capacidad de respuesta resultó: 0.346, indicó una baja correlación positiva entre uno y otras señaladas anteriormente, confirmando que se encuentran directamente relacionadas. Además, el grado de sig. Fue $<.001$ menor que $.05$, es decir rechazando la H_0 y aceptando H_1 , confirmando en el cruce de porcentaje se obtuvo un 71,2%. Este resultado fue contrastado marcadamente con la teoría de Castro (2022), que afirmó que la capacidad de respuesta está impulsada en proporcionar a los consumidores recursos beneficiosos y velocidad de asistencia.

- Según el Objetivo 04: Utilizando el factor de correlación Spearman, entre marketing relacional y seguridad fue 0.428, indicó la existencia de una moderada correlación positiva, además confirma la relación proporcional entre ellas. Además, la Sig. fue. $<.001$ menor que $.05$, es decir, se rechazó H_0 y aceptó H_1 confirmando en el cruce entre ambas un 65,9% óptimo. Este resultado fue contrastado con López & Ratto (2022). Construir una relación sólida entre cualquier empresa y sus compradores es clave, el marketing relacional se ha transformado en un instrumento importante para avalar la longevidad de estas empresas. Por tanto, la relación entre ambos debe adaptarse a los constantes cambios y trabajar para hacer frente a las tendencias existentes.

- Según el Objetivo 05: Aplicando el factor de Spearman entre marketing relacional y empatía fue 0.396, indicando una baja correlación positiva y además confirma la relación proporcional entre ellas. Además, la Sig. <0.001 fue inferior 0.05, es decir, La H_0 se rechazó y H_1 se aceptó y en el cruce de porcentaje fue 80.3 %. Este resultado se contrastó con el trabajo de Layung. (2023) Las pequeñas y medianas empresas deben continuar optimizando el uso del marketing digital en el marketing empresarial, como atraer contenido interesante a una de las redes sociales efectivas. De la boca a la boca, la organización debe obtener más ganancias utilizando la gama más importante de ingresos del producto SEM. La calidad del servicio debe mantenerse permanentemente brindando buenos servicios que hagan que los consumidores se sientan felices y orgullosos.

5. Conclusiones.

Para el propósito general, el estudio encontró una correlación moderada positiva y el factor del coeficiente Rho de Spearman obtenido fue: 0.579, identificando la relación entre marketing relacional calidad del servicio. Su sig. fue <0.001 , es por ello, refutamos la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna.

De acuerdo con el objetivo específico N°1, el estudio logró identificar una reciprocidad positiva menor y alcanzó un coeficiente de Spearman de 0,440, es decir, existe relación marketing relacional y tangibilidad. Su sig. fue <0.001 , entonces refutamos la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna.

Para el segundo propósito específico, el estudio reveló una baja correlación positiva, destacando el factor de Spearman: 0,338, identificando la relación del marketing relacional y capacidad de respuesta. Si el valor bilateral es $<.001$ se refutó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna.

Para el tercer propósito específico en esta publicación se identificó una baja correlación positiva reflejada en un factor de Spearman de 0,346, además, hay relación entre marketing relacional y capacidad de respuesta. La sig. fue $<.001$, menores que .05, refutando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna.

Para el cuarto objetivo específico, el estudio identificó una moderada correlación positiva con un factor de Spearman de 0,428, también hay relación recíproca entre marketing relacional y seguridad. Una sig. bilateral $<.001$ refutando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna.

De acuerdo con el objetivo específico No. 5, el estudio identificó una baja correlación positiva y el factor de Spearman obtenido fue de 0.396, también hay relación recíproca entre marketing relacional y empatía. La sig. Bilateral $<.001$ refutando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna.

6. Referencias Bibliográficas

Palacio, S., & Rondón, C. (2017). *Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación*. Barranquilla: Universidad de la Costa. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/385>

Arosa, C., & Chica, M. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Journal of Management and economics for Iberoamerica*, 120. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3494

Ausón Rengifo, L.-L. D., & Carvajal Alava, C. K. (Febrero de 2018). *Escuela Superior Politécnica del Litoral*.

Baldeón, S. (2018). *ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE PASAPORTES ORDINARIOS DEL CONSULADO DEL ECUADOR EN LOS ÁNGELES*. Los Angeles: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/8236375>

Bulnes Oliva, L. A., & Rodríguez Rodríguez, R. F. (21 de Diciembre de 2018). *Universidad César Vallejo*. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34213/Bulnes_OLA-Rodriguez_RRF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Caja, F. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM*, 39-51. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/cuat/v15n2/2007-7858-cuat-15-02-85.pdf>
- Castro, V. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en la Empresa Smart Mpc S.A.C - Cusco, 2022*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100241?show=full>
- Deepika, et. al. (2023). Does relationship marketing have a dark side? A theoretical perspective. *International Journal of Business Innovation and Research*, 30, 389-406. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?origin=recordpage&zone=relatedDocuments&eid=2-s2.0-85153531081&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&sid=2dc0abe36e614fff862c3296bcbe8429&sot=b&sdt=cl&cluster=scoexactkeywords%2c%22Relationship+Marketing%22%2ct&sl=57>
- Deepika, et. al. (2023). Relationship marketing in online retailing: a theoretical and empirical analysis from an Indian perspective. *International Journal of Business Innovation and Research*, 40 - 63. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85173236751&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=2dc0abe36e614fff862c3296bcbe8429&sot=b&sdt=cl&cluster=scoexactkeywords%2C%22Relationship+Marketing%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28Relationship+marketing+and>
- Gavilanes, W. (2017). *MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA DECIN CÍA. LTDA., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Guayaquil: Eumed. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/decin.html>
- Gómez, J., & Vasquez, I. (2017). *El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017*. Tarapoto: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN. Obtenido de <http://200.121.226.32:8080/handle/20.500.12840/897>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Layung, et. al. (2023). The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: An. *International Journal of Data and Network Science*, 1117-1124. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85162746853&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=2dc0abe36e614fff862c3296bcbe8429&sot=b&sdt=cl&cluster=scoexactkeywords%2C%22Service+Quality%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28Relationship+marketing+and+servic>
- Layung, et. al. (2023). The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: An empirical study of food SMEs products. *International Journal of Data and Network Science*, 1117 - 1124. Obtenido de

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85162746853&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=2dc0abe36e614fff862c3296bcbe8429&sot=b&sdt=cl&cluster=scoexact keywords%2C%22Relationship+Marketing%22%2C%2C%22Service+Quality%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%>

- Lescano, Y. (2017). *EL MARKETING RELACIONAL Y LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA CLÍNICA MONTEFIORI S.A - LA MOLINA -2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/16179>
- López, J., & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de. *TecnoHumanismo*, 44-66. Obtenido de <https://tecnohumanismo.online/index.php/tecnohumanismo/article/view/126>
- Morales Razur, C. A. (20 de Octubre de 2016). Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/831/1/TL_MoralesRazuriCarlosAlberto.pdf?fbclid=IwAR0a-Q-Jj9HnLDQYvNVj4DG0gnNrZ7-bnxM4jC6J4ByE-8i3bCbjs7zLw
- Navarro, A. L. (05 de Abril de 2019). *Arellano*. Obtenido de <https://www.arellano.pe/tendencia-hacia-lo-natural/>
- Peeraya, T., & Sawat, W. (2023). The Relationship between Air Travel Service Quality and. *Sustainability*, 15. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su15118839>
- Piattini, M. (2019). *Calidad de Servicios*. España: RA-MA Editorial. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Calidad_de_Servicios/p8-4EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=calidad+de+servicio&printsec=frontcover
- Puma, P. (2017). MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO, VISIÓN CENTRADA EN LA UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ 2017. *Revista Científica Investigación Andina*, 2. Obtenido de <https://www.revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/543>
- Riva, M. (2018). *Calidad de servicio y el marketing relacional en los clientes de un banco privado, agencia Mercado Productores, Santa Anita, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31958>
- Ryang, L., & Sheng, L. (2023). Analysis of Relationship between Service Quality of Food and. *Sustainability*, 15. Obtenido de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85166576939&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=2dc0abe36e614fff862c3296bcbe8429&sot=b&sdt=cl&cluster=scoexact keywords%2C%22Service+Quality%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28Relationship+marketing+and+servic>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana. *Journal of High Andean High Andean Research Research*, 63-74. Obtenido de <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>

Salazar, A. (16 de Julio de 2018). *IALIMENTOS*. Obtenido de https://www.revistaialimentos.com/cuales-problemas-son-los-que-enfrenta-la-industria-alimentaria/?fbclid=IwAR1uEpz_P4WW0o6weQVbwYKc9_nyNgM8kX_qfbmUAEVdjmGFFQ_LLUt5ew

Silva-Treviño, et. al. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del*. Victoria: Universidad Autónoma de Tamaulipas. Obtenido de <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369>