



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“MARKETING RELACIONAL Y CALIDAD DE SERVICIO EN
LOS CLIENTES B2B DE UNA DISTRIBUIDORA DE
HELADOS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Luciana Jazmin Arribasplata Ramirez

Meliza Yoselin Ramos Gonzales

Asesor:

Mg. Francisco Jesús Paredes León

<https://orcid.org/0000-0003-3063-1404>

Trujillo - Perú

2021

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mercy Evelyn Angulo Cortejana	40099386
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	César Romero Gonzales	42501580
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	María Rodríguez Castillo	18107224
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



Document Information

Analyzed document	Tesis_Arribasplata_Ramos_final.docx (D122132457)
Submitted	2021-12-12T21:28:00.0000000
Submitted by	Francisco Paredes León
Submitter email	francisco.paredes@upn.edu.pe
Similarity	0%
Analysis address	francisco.paredes.delnor@analysis.arkund.com

Sources included in the report

DEDICATORIA

Dedicamos el presente trabajo de investigación a nuestros amados padres, quienes han sido nuestro soporte, motor y motivo durante todo nuestro proceso de formación, y sin ellos, este logro monumental no sería posible.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos, nuevamente a nuestros padres por todo el apoyo, a nuestros docentes por todas las enseñanzas, a nuestras amistades por los gratos momentos que nos regalaron y, por último, a Dios, por colmarnos de bendiciones durante todo nuestro camino.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad Problemática	9
CAPÍTULO II. MÉTODO	21
CAPÍTULO III. RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN	37
REFERENCIAS	43
ANEXOS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticas descriptiva y correlaciones para la variable Marketing Relacional	20
Tabla 2. Estadísticas descriptiva y correlaciones para la variable Calidad de Servicio	21
Tabla 3. Valores de Rho de Spearman	22
Tabla 4. Prueba de correlación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en clientes B2B de una distribuidora de helados, en Trujillo 2021	24
Tabla 5. Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B sobre el marketing relacional aplicado en de una distribuidora de helados	25
Tabla 6. Distribución porcentual de la satisfacción de los clientes B2B respecto a de una distribuidora de helados	26
Tabla 7. Distribución porcentual del valor percibido por los clientes B2B respecto a de una distribuidora de helados	26
Tabla 8. <i>Distribución porcentual de la gestión de la confianza con los clientes B2B respecto a de una distribuidora de helados</i>	27
Tabla 9. <i>Distribución porcentual del compromiso con los clientes B2B respecto a de una distribuidora de helados</i>	28
Tabla 10. Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B respecto a la calidad de servicio de una distribuidora de helados	29
Tabla 11. Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B respecto a los elementos tangibles de una distribuidora de helados	29
Tabla 12. Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B respecto a la fiabilidad de una distribuidora de helados.	30
Tabla 13. Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B respecto a la capacidad de respuesta de una distribuidora de helados.	30
Tabla 14. Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B respecto a la seguridad de una distribuidora de helados	31
Tabla 15. Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B respecto a la empatía de una distribuidora de helados	32

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito demostrar que el marketing relacional y la calidad del servicio en clientes B2B de una distribuidora de helados de Trujillo en el año 2021 se encuentran estrechamente relacionados de manera positiva, incrementado la literatura científica al respecto en el campo de la mercadotecnia. La investigación fue realizada a través de una metodología de enfoque cuantitativo y alcance descriptivo-correlacional, por lo que se aplicó un cuestionario como instrumento a 183 clientes B2B de la empresa distribuidora. Como principal hallazgo, según la prueba no paramétrica Rho de Spearman, se obtuvo que, con una significancia de 0,000 y un valor de correlación fuerte de 0,861, según la prueba no paramétrica Rho de Spearman, las acciones de marketing relacional enfocadas en la satisfacción de los clientes, el valor percibido, la gestión de la confianza y el compromiso, tienden a vincularse con la calidad percibida en el servicio. Lo anterior fue respaldado por estudios semejantes, por lo tanto, fue posible confirmar que, a mayor aceptación del marketing relacional, más positiva será la percepción de la calidad en el servicio.

Palabras clave: Marketing relacional, Calidad de servicio, B2B, Distribuidoras

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

En la última década, tanto la implementación de estrategias de marketing relacional como la gestión de calidad de servicio, han sido dos puntos clave para el éxito de las empresas desde un enfoque de mercadotecnia. Esto, debido a que ambos enfoques permiten crear experiencias únicas en mercados cada vez más saturados e impactan en las expectativas de los usuarios (Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente, 2017; Carrión, 2013). El Marketing de Relaciones, en particular, tiene un enfoque a largo plazo que vincula a los clientes de manera personalizada con la empresa, haciendo énfasis en el valor del producto o servicio, por encima de sus características (Ostos, 2021).

No obstante, el creciente interés por entender las relaciones con el consumidor se ha centrado en los usuarios finales y, en menor escala, en los clientes *Business to Business* (B2B) donde el mercado es igualmente competitivo. Según un informe, la cercanía y confianza en el canal es clave para asegurar la permanencia de un cliente, por tanto, establecer un vínculo entre ambos fenómenos es idóneo para sectores corporativos como el de las distribuidoras de alimentos, que manejan una cartera de clientes selecta, compuesta principalmente por comerciantes minoristas. Estos sostienen un flujo de pedidos sustancial y recurrente, por lo cual, es vital establecer una relación duradera y continua a fin de mantener un trato comercial fructífero en el tiempo (Clientes Felices, 2018; Ostos, 2021).

De acuerdo con Peña (2021), cualquier organización que trabaje con clientes corporativos y busque cultivar buenas relaciones, debe aplicar marketing relacional dado que el volumen de las transacciones es alto, y el proveedor debe mantener un trato cercano, así como transmitir estabilidad y credibilidad al intermediario para reforzar los lazos comerciales. Por su parte, Matri (2021) reafirma lo anterior, señalando que la mercadotecnia

relacional en sectores B2B es clave para generar más ingresos, pues en dicho rubro los contratos son delimitados por largos periodos de tiempo y miles de dólares; de forma que, en 2020, la manufactureras estadounidenses destinaron el 9% de sus utilidades en actividades relacionales, así como un 15% adicional en brindar nuevas experiencias de consumo y, se espera que dicha inversión incremente hasta en un 20% para el 2023.

A su vez, Zhang, Watson, Palmatier y Dant (2016) indican que, aplicar estrategias de relacionamiento permite optimizar los tratos comerciales entre corporaciones y prevenir el deterioro de dichos acuerdos, especialmente cuando estas alcanzan un estado de maduración denominado comunal, el cual puede incrementar hasta en un 12% las ventas anuales, así como la confianza, el compromiso y la dependencia del cliente corporativo. Asimismo, Torres y Kunc (2016), muestran cómo en el sector vitivinícola chileno, más de 44% de las firmas desarrolla actividades de marketing relacional, como premiaciones, visitas al viñedo y recorridos privados a las bodegas, demostrando resultados óptimos para afianzar a potenciales comerciantes durante el proceso de negociación y cerrar tratos de exportación a mercados internacionales como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Brasil.

Según Pepur, Mihanović y Pepur (2013), una gestión óptima del relacionamiento entre organizaciones, la cual abarca aspectos como la satisfacción, confianza y compromiso, son predictores sustanciales de una percepción positiva sobre la calidad del servicio, especialmente en sectores corporativos ($R=0.76158$). A su vez, Janita y Miranda (2013), reafirman lo mencionado por los autores anteriores, añadiendo que los paradigmas de la gestión del relacionamiento en empresas B2B han evolucionado con el objetivo de integrar un enfoque más centrado en la calidad, la cual supone una ventaja competitiva en sectores saturados e implica 4 factores imprescindibles, que son la confiabilidad, seguridad, valor agregado y eficiencia.

Tomando en consideración los distintos escenarios se estima que la aplicación de la mercadotecnia de relaciones repercute en la percepción de los clientes respecto a la calidad que se brinda en el servicio, dado el enfoque experiencial, personalizado y de valor que caracteriza a esta estrategia de marketing.

En la ciudad de Trujillo se distingue a la sede local de una distribuidora de helados, que cuenta con más de 15 años operando a nivel nacional distribuyendo helados a comerciantes minoristas y mayoristas. A raíz de la ardua competencia en el sector, la organización se ha visto obligada a defender su cuota de mercado a través de acciones de marketing relacionales enfocadas en la distribución, en pro de retener y construir alianzas más duraderas con sus clientes corporativos. Por tanto, el presente estudio se desarrolla con el objetivo de determinar si existe relación entre las estrategias relacionales aplicadas y la percepción de la calidad de servicio brindado.

En busca de profundizar el tema se recabaron diversos estudios previos en los cuales se evaluaron las variables propuestas, de modo que sea posible tener una mayor comprensión del comportamiento de ambos fenómenos en distintos contextos.

Henaó y Ramírez (2020) en su artículo se plantearon como objetivo medir la incidencia del marketing relacional en el sector de las panaderías. La investigación tuvo un planteamiento metodológico mixto de alcance exploratorio y descriptivo, de modo que se realizaron entrevistas y se aplicó un cuestionario en 12 empresas panaderas de la ciudad de Neiva, Huila, Colombia. Entre los hallazgos más resaltantes se obtiene que de una escala del 1 al 5, los clientes validaron los constructos que componen las acciones relacionales gestionadas por dichos negocios, como la confianza con un puntaje de 4,00, la comunicación abierta con 4,30 de puntaje y la cooperación con un puntaje de 4,10, por lo que los investigadores concluyen que la mercadotecnia relacional es un factor clave para establecer

relaciones de intercambio, reconocimiento y afectividad, lo cual deriva en una posterior fidelización (p. 9).

Quiroz (2020) en su tesis sobre calidad de servicio al cliente, se planteó como objetivo analizar la percepción de los clientes respecto al servicio brindado en una empresa de transportes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La investigación tuvo un planteamiento metodológico mixto de alcance descriptivo, de modo que se realizaron entrevistas y se aplicó un cuestionario en 124 clientes. Los resultados mostraron que, el 60% aprueba los elementos tangibles en su totalidad, el 41% percibe positivamente la empatía por parte de los colaboradores, el 56% considera que la empresa transmite seguridad, 33% señala que la organización es confiable y, el 46% aprueba la capacidad de respuesta del personal. Por tanto, se concluyó que, en términos generales, hay ciertos aspectos que deben ser mejorados para optimizar la calidad como tal, pues es fundamental para la satisfacción del cliente (p. 65).

González, Cruz y Moreno (2020) en su tesis acerca de calidad del servicio y satisfacción al cliente, se plantearon como objetivo medir la percepción sobre la calidad del servicio brindado por una empresa de transportes en la ciudad de Estelí, Nicaragua. La investigación tuvo un planteamiento metodológico mixto de alcance descriptivo, de modo que se realizaron entrevistas y se aplicó un cuestionario en 100 clientes. Los resultados mostraron que, el 52% de los encuestados percibe de forma excelente la calidad del servicio en su totalidad, el 98% indicó que la empresa les transmitía la seguridad pertinente del servicio, el 57% considera que la organización es confiable, el 70% señaló que el personal tenía una capacidad de respuesta óptima, el 92% indicó que el trato era empático, mientras que, el único aspecto percibido de forma regular fueron los elementos tangibles, dada la presencia de desperfectos mecánicos (%50). Por consiguiente, se concluyó que la empresa

realiza una gestión adecuada para acrecentar la calidad en el servicio, lo cual se refleja en la percepción positiva de los clientes (p. 55).

Barac et al. (2017) en su artículo sobre gestión de relaciones B2B, se plantearon como objetivo analizar la gestión de relaciones en el ecosistema de medios electrónicos de negocio a negocio (B2B). La investigación tuvo un planteamiento metodológico cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional, de modo que se aplicó un cuestionario en 78 participantes. Los resultados arrojaron que, de una escala del 1 al 5, en promedio, los clientes se encontraban satisfechos con la calidad de relación comercial que sostenían con empresas del rubro (4,32), el trato era percibido de forma profesional (4,33), se percibía un cumplimiento óptimo de todos los lineamientos del contrato (4,04), así como credibilidad (4,06), de modo que, los investigadores concluyeron que la gestión de relaciones en el sector B2B es imprescindibles en dicho rubro por su gran impacto (p.1208).

Paredes (2019) en su tesis acerca del marketing relacional y calidad del servicio, se planteó como objetivo establecer la asociación entre el marketing relacional y la calidad del servicio en una empresa de transporte de carga en Comas, Lima. La investigación tuvo un planteamiento metodológico cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional, de forma que se aplicó un cuestionario en 80 clientes corporativos, entre socios y transportistas. Entre los principales resultados, se determinó que el 40% de los encuestados manifiesta que casi siempre perciben acciones relacionales por parte de la organización, mientras que el 57,5% casi siempre indica percibir una óptima calidad en el servicio. Entretanto, con una significancia de 0,000, se logró establecer la relación existente entre el marketing relacional y la calidad de servicio, situada en un nivel alto, según el valor de 0,713 (p. 24).

Sandivar (2018) en la tesis sobre marketing relacional y calidad del servicio, se planteó como objetivo determinar la asociación del marketing relacional en la calidad de servicio de la empresa de diseño gráfico en el Cercado de Lima. La investigación tuvo un

planteamiento metodológico cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional, de modo que se aplicó un cuestionario en 38 clientes corporativos. Entre los hallazgos más resaltantes, se determinó que el 60,5% tiene un alto nivel de percepción sobre las acciones de marketing relacional, mientras que el 78,9% percibe positivamente la calidad del servicio brindado. Asimismo, con una significancia de 0,020, se logró establecer que sí existe una relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio de la organización, la cual se sitúa en un nivel moderado, según el valor de 0,575 (p. 52).

Trucios (2018) en su tesis enfocada en marketing relacional y calidad de servicio, se planteó como objetivo determinar la asociación existente entre el marketing relacional y calidad en el servicio de una distribuidora de maquillaje en San Isidro, Lima. La investigación tuvo un planteamiento metodológico cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional, de modo que se aplicó un cuestionario en 50 clientes. Entre los resultados más importantes, se determinó que el 54% de los clientes percibe de forma muy positiva las actividades relacionales de la empresa, lo cual se refleja en el 56% se muestra a favor de la calidad del servicio. Por consiguiente, con una significancia de 0,000, se logró establecer que sí existe una relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio de dicha distribuidora, situada en un nivel moderado, según el valor de 0,662 (p. 29).

Vásquez (2017) en su tesis acerca de marketing relacional y calidad del servicio, se planteó como objetivo establecer la relación existente entre el marketing relacional y la calidad del servicio en una empresa de San Juan de Lurigancho, Lima. La investigación tuvo un planteamiento metodológico cuantitativo de alcance descriptivo-correlacional, de forma que se aplicó un cuestionario en 30 clientes corporativos. Entre los hallazgos más destacados, se determinó que el 80% de los encuestados que aprobar la gestión de mercadotecnia relacional, también percibieron positivamente la calidad del servicio brindado; por lo cual, con una significancia de 0,001, se logró establecer que sí existe asociación entre el marketing

relacional y la calidad de servicio, situada en un nivel moderado, según el valor de 0,585 (p. 31).

A fin de tener un mayor entendimiento de los fenómenos de estudio, se recopilaron diversos recursos bibliográficos para conceptualizar las variables. Buttle (1996) señala que es una estrategia orientada al cliente que se basa en establecer, desarrollar y retener intercambios comerciales exitosos. Asimismo, Kandampully (2002) indica que el marketing relacional es la fusión entre el marketing tradicional, el de servicios y el marketing B2B; y comprende acciones de relacionamiento, *networking* e interacción para afianzar los lazos entre dos partes comerciales.

Por su parte, López (2014) define al marketing de relaciones como acciones enfocadas en satisfacer las necesidades de los consumidores a través de relaciones duraderas construidas mediante el servicio brindado por los colaboradores, el trabajo en equipo y la comunicación. Mientras que, Malhotra, Uslay y Bayraktar (2016) mencionan que es lo opuesto a estrategias de mercadotecnia masivas, puesto que su enfoque principal es construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes a través de interacción, comunicación continua y personalización.

López (2014) señala que el marketing relacional se divide en diversos aspectos como la confianza y la lealtad para sostener las ventas a largo plazo. Se asocia con la calidad en el servicio, el trato es más personalizado, exclusivo y profesional a fin de suplir las necesidades de cliente al milímetro, la organización que aplica estrategias relacionales se proyecta a convertirse en el proveedor principal, así como también existe un proceso de selección de clientes rentables para centrar las acciones en ellos.

El marketing de relaciones se asocia con la Economía del Valor, el cual es un concepto que las personas experimentan diariamente, y que comprenden factores comúnmente conocidos como la satisfacción, la calidad y utilidad percibida. En el rol de los consumidores,

la creación de valor está ligada con quienes proveen la oferta, y este no está presente hasta que existe un intercambio entre ambas partes y se logra la satisfacción de la necesidad de alguien (Kandampully, 2002).

Por otro lado, la economía del *networking*, enfocada en la cadena de valor es necesaria para la producción de valor, la cual se asocia con el marketing relacional debido a que diversos estudios consideran que esta es la base de dicha estrategia, pues la mercadotecnia basada en la interacción necesita el soporte de varios elementos en la estructura organizacional para construir relacionamiento con los clientes (Kandampully, 2002).

Buttle (1996) indica que en el sector B2B, el marketing relacional ha cambiado de perspectiva, pues el beneficio principal de los tratos comerciales ha pasado de ser únicamente monetario a buscar suplir las necesidades de información, lo cual ha diversificado las relaciones entre organizaciones. En concordancia a lo anterior, Malhotra, Uslay y Bayraktar (2016) señalan que los beneficiarios de este cambio de perspectiva abarcan aliados estratégicos, proveedores, distribuidores, minoristas, mayoristas, medios de comunicación, accionistas e incluso clientes internos.

Para medir la percepción de las actividades relacionales Van y Petzer (2018) proponen un modelo de 4 constructos. Primero, la satisfacción del cliente, considerada como el estado psicológico producto de la experiencia de consumo en relación a las expectativas generadas tras un primer contacto, como la publicidad. Un nivel de satisfacción óptimo se alcanza cuando los clientes tienen una experiencia positiva y placentera respecto al producto o servicio en cuestión, lo cual deriva en una acción de recomendación. En segundo lugar, se encuentra el valor percibido, que es la percepción general que un consumidor tiene sobre la utilidad de un producto o servicio basado en lo que conoce o ha experimentado con él. A mayor valor percibido, mayores probabilidades de que estos tomen una decisión de consumo

a favor de la organización. Por consiguiente, en base al contexto de la investigación, los indicadores son los beneficios financieros, tangibles y logísticos.

El tercer constructo es la gestión de la confianza como un factor primordial e indispensable para establecer relaciones a largo plazo con clientes internos y externos, especialmente de forma colaborativa. Permite fortalecer los lazos comerciales y disipar los miedos entre las partes interesadas de que el trato puede resultar en escenarios adversos para la empresa. Por tanto, los indicadores son la calidad de la mercadería, abastecimiento y credibilidad (Van y Petzer, 2018; Malhotra, Uslay y Bayraktar, 2016).

El último constructo es el compromiso entendido como la permanencia continua entre cada una de las partes que conforma el trato comercial e implica todos los esfuerzos realizados para que el acuerdo perdure en el tiempo. El mantener una relación entre ambas partes solo es posible cuando las dos entidades los consideran importante y, es un atributo clave para lograr buenos resultados. Esta dimensión abarca aspectos como la lealtad, la comunicación e incentivos (Van y Petzer, 2018; Malhotra, Uslay y Bayraktar, 2016).

La medición de las actividades relacionales se realiza desde la percepción del cliente, quien ha tenido contacto con los estímulos proporcionados por la organización para estrechar los lazos con sus consumidores. De forma que, es posible que sea medido a través de una encuesta (Van y Petzer, 2018).

En relación a la calidad de servicio Rust y Oliver (1993) señalan que es la magnitud en que la prestación de un servicio excede las expectativas y cumple las necesidades que un cliente tiene con relación al servicio. Asimismo, Tax (2003) complementa lo anterior al indicar que consiste en la optimización de un servicio a través de los elementos que lo conforman, como físicos o relacionados a la fuerza laboral, para lograr una mayor satisfacción en los clientes.

En cambio, Vargas (2007) argumenta que conlleva la gestión de los procesos desde su concepción hasta la ejecución de los mismos, garantizando que estos realmente satisfagan las necesidades de los consumidores y sobrepasen las expectativas y deseos de forma eficaz. Mientras que, Rodríguez (2013) menciona que es el conjunto de atributos complementarios que enriquecen la prestación del servicio básico.

Entre las teorías asociadas a este constructo, Vargas (2007) resalta la teoría contemporánea de la calidad, por Oakland John, cuyo modelo de calidad total es utilizado en diversas organizaciones europeas e incluye aspectos como el liderazgo de la alta dirección, un marco filosófico de valores, procesos críticos, empoderamiento de colaboradores, eliminación de objetivos arbitrarios, entre otros; en pro de la optimización de la calidad en las empresas. Asimismo, también señala la teoría de la excelencia, planteada por Tom Peters y Robert Waterman, quienes afirman que el éxito de las organizaciones está garantizado en medida que integren principios de calidad en el servicio causando y elevando la competitividad frente a los competidores.

La medición de la calidad en el servicio ha sido ampliamente aplicada a través del modelo SERVQUAL, el cual fue estructurado por Parasuraman, Zeithaml, y Berry en 1988 en forma de un cuestionario a base de escalas de Likert; y desde entonces ha sido aplicado en el sector de servicios con regularidad. Según Rust y Oliver (1993). Considera entre sus dimensiones los elementos tangibles son todos aquellos aspectos físicos que componen la oferta del servicio, como los empleados, la apariencia del establecimiento de atención, equipos, así como materiales de comunicación. La segunda dimensión es la fiabilidad, la cual comprende el compromiso de los colaboradores para brindar el servicio de manera confiable y precisa; por tanto, se compone de indicadores como garantías, cumplimiento de calendario y políticas empresariales.

La capacidad de respuesta es otra dimensión que habla de la disposición de los colaboradores por ayudar a los clientes durante la prestación del servicio de forma rápida y eficiente, de modo que, se compone de indicadores como tramitación, rapidez en la atención y resolución de dudas. La cuarta dimensión es la seguridad, esta es la capacidad de la organización y los colaboradores de inspirar confianza en los clientes a través de la reputación, un trato cortés y dominio del servicio. Como última dimensión está la empatía, esta se refiere a la atención personalizada que se le brinda a un cliente para afianzar el proceso de comercialización y prestación del servicio. Los indicadores que componen esta dimensión son la personalización, la cortesía y la comprensión de necesidades.

En base a lo anteriormente expuesto, la presente investigación justifica su realización a nivel teórico ante la carencia de estudios en el sector B2B de Trujillo, cuyas variables de estudio comprendan el marketing relacional y la calidad de servicio, de modo que, el proyecto incrementa el campo temático del tema y supone un estudio previo para futuras investigaciones con planteamientos similares. Asimismo, se justifica a nivel metodológico puesto que se han empleado instrumentos diseñados específicamente para sectores B2B, los cuales pueden ser posteriormente readaptados en futuros estudios del tema que profundicen aún más en la asociación de ambas variables.

Por último y como punto adicional la investigación justifica a la distribuidora de helados, objeto de estudio, la relación entre las estrategias relacionales aplicadas a los clientes B2B y la percepción de la calidad de servicio brindado, así como su importancia en pro de defender su cuota de mercado a través de acciones de marketing relacional, que permitan conservar y construir alianzas más duraderas con sus clientes corporativos.

En vista de lo presentado se plantea la siguiente interrogante: ¿En qué medida se relacionan el marketing relacional y la calidad del servicio en los clientes B2B de una distribuidora de helados de Trujillo en el año 2021? El objetivo es determinar el grado de

relación entre la percepción de una estrategia marketing relacional y la calidad del servicio en los clientes B2B de una distribuidora de helados de Trujillo en el año 2021, teniendo como metas específicas el determinar el grado de aceptación de los clientes B2B respecto a la estrategia de marketing relacional de una empresa distribuidora de helados de Trujillo, establecer el nivel de calidad del servicio percibida, y finalmente analizar la correlación entre las variables mencionadas. Se plantea demostrar que existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la calidad del servicio en clientes B2B de una distribuidora de helados de Trujillo en el año 2021.

CAPÍTULO II. MÉTODO

El diseño de la investigación es no experimental, pues los fenómenos evaluados no son modificados o no contempla la intervención de los investigadores, de forma que, el presente estudio mide la percepción sobre las actividades relacionales y la calidad de servicio dentro del contexto de la empresa (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). El enfoque de investigación es cuantitativo, pues tanto la recolección como el procesamiento de los datos se realiza de forma cuantificada a fin de comprobar teorías o hipótesis de investigación estadísticamente (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). En base a lo anterior, el alcance del estudio es descriptivo, pues se muestra con precisión la percepción sobre las dimensiones de estudio. Asimismo, es correlacional, pues el fin principal de la investigación es determinar la relación existente entre las dos variables planteadas, las cuales son el marketing relacional y la calidad en el servicio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Por último, de acuerdo a la temporalidad del estudio, este es transversal, puesto que la recopilación de los datos se realiza en un solo periodo de tiempo sobre una muestra determinada (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Para el presente trabajo de investigación, la población motivo de estudio estuvo constituida por los clientes corporativos de una distribuidora de helados, es decir, los representantes de los comercios minoristas (bodegas, mercados) de la ciudad de Trujillo, que representa un total de 345 clientes registrados en la base de datos de la organización. La muestra estuvo conformada por 183 clientes de la empresa de una distribuidora de helados de la ciudad de Trujillo, que corresponde a clientes con neveras activas.

Dado el enfoque cuantitativo de la presente investigación, se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, el cual es un proceso que permite recabar opiniones de un conjunto de personas entrevistadas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Por

consiguiente, el instrumento de recopilación de datos es un cuestionario estructurado con enunciados evaluados mediante una escala de Likert de 5 puntos, lo que hace posible clasificar estadísticamente la percepción de los encuestados (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Los cuestionarios empleados fueron adaptados de estudios previos sobre el tema, por un lado, el instrumento que se utilizó para medir el marketing relacional fue adaptado del modelo de cuatro constructos empleado por Van y Petzer (2018), mientras que para la calidad de servicio se utilizó el modelo SERVQUAL, adaptado por Sandivar (2018). Posteriormente, se realizó una prueba piloto con el 10% de la muestra, es decir 19 clientes, para calcular el nivel de confiabilidad y verificar que ambos instrumentos fuesen aplicables. En base al indicador de Alfa de Cronbach de 0,925 y 0,911, se determinó que los cuestionarios eran válidos para ser difundidos y medir los constructos (Anexo 7).

A fin de proceder con el análisis de datos, se empleó el programa estadístico denominado SPSS, el cual procesa datos y efectúa operaciones estadísticas de forma automática según sea el caso. Una vez obtenida la base de respuestas de la encuesta, esta fue insertada en el programa para realizar los dos tipos de análisis que caracterizan al estudio.

En relación al análisis descriptivo, los datos fueron clasificados según su denominación en el instrumento, mientras que se configuraron los valores de la escala de medición para posteriormente sumar los indicadores y dar lugar a las dimensiones de marketing relacional y calidad de servicio. Luego, se crearon las tablas de frecuencias con el fin de identificar las tendencias centrales de la muestra según los enunciados planteados. Los rangos utilizados para el análisis descriptivo fueron los siguientes:

Tabla 1.

Estadísticas descriptiva y correlaciones para la variable Marketing Relacional

Escalas	Clasificación				
	Marketing relacional	Satisfacción del cliente	Valor percibido	Gestión de la confianza	Compromiso
Totalmente en desacuerdo	12 – 23,99	3 – 5,99	3 – 5,99	3 – 5,99	3 – 5,99
En desacuerdo	24 – 35,99	6 – 8,99	6 – 8,99	6 – 8,99	6 – 8,99
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	36 – 47,99	9 – 11,99	9 – 11,99	9 – 11,99	9 – 11,99
De acuerdo	48 – 59,99	12 – 14,99	12 – 14,99	12 – 14,99	12 – 14,99
Totalmente de acuerdo	60	15	15	15	15

Nota. Adaptado de Sandivar (2018)

Tabla 2.

Estadísticas descriptiva y correlaciones para la variable Calidad de Servicio

Clasificación						
Escalas	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Totalmente en desacuerdo	15 – 29,99	3 – 5,99	3 – 5,99	3 – 5,99	3 – 5,99	3 – 5,99
En desacuerdo	30 – 44,99	6 – 8,99	6 – 8,99	6 – 8,99	6 – 8,99	6 – 8,99
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	45 – 59,99	9 – 11,99	9 – 11,99	9 – 11,99	9 – 11,99	9 – 11,99
De acuerdo	60 – 74,99	12 – 14,99	12 – 14,99	12 – 14,99	12 – 14,99	12 – 14,99
Totalmente de acuerdo	75	15	15	15	15	15

Nota. Adaptado de Sandivar (2018).

Entretanto, para proceder con el análisis correlacional, se efectuó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov (Anexo 8), dado que la muestra superaba las 50 personas. Una vez determinada la anormalidad de los datos, se escogió el estadístico no paramétrico Spearman para establecer la relación existente entre el marketing relacional y la calidad de servicio. Los valores de este estadístico son:

Tabla 3.

Valores de Rho de Spearman

Intervalos	Leyenda
0	Asociación nula
0,01 a 0,39	Asociación baja
0,40 a 0,69	Asociación moderada
0,70 a 0,99	Asociación alta
1,00	Asociación perfecta

Nota. Adaptado de Hernández-Sampieri y Mendoza (2018).

Para realizar la encuesta, se creó un formulario digital a fin de facilitar la difusión del instrumento, así como salvaguardar la integridad física de los participantes del estudio ante la crisis sanitaria. Posteriormente, se solicitó el acceso a la base de datos de los clientes corporativos para recopilar los números de celular de los mismos y entablar una conversación a través del aplicativo de mensajería instantánea WhatsApp, a fin de explicar brevemente la finalidad del estudio, reafirmar el compromiso de confidencialidad de sus datos y preguntar si deseaban ser partícipes del estudio. Tras recibir su permiso, se envió el enlace de cuestionario y se resolvieron las dudas ante cualquier consulta que tuvieron los clientes. La recolección de los datos duró dos semanas, pues la disponibilidad de los encuestados fue muy dispersa.

El presente estudio fue desarrollado tomando en consideración distintos criterios éticos y de calidad, los cuales fueron aplicados a fin de realizar la investigación de la forma más profesional posible. Se aseguró el bienestar de todos los participantes del estudio, es decir, los clientes internos y externos de una distribuidora de helados, a fin de resguardar su integridad física, privacidad e intereses empresariales.

Se procuró velar en todo momento la propiedad intelectual, especialmente teniendo en cuenta el criterio de normatividad, a través de la citación de todos los autores de los estudios previos, artículos científicos y recursos literarios empleados para el sustento teórico. Se obtuvo el consentimiento de todos los participantes del estudio con el objetivo de respetar su autonomía de toma de decisiones y se guardó confidencialidad de la información privada de todas las partes involucradas en el estudio. Esto fue posible por medio de un acuerdo de autorización firmado entre los investigadores y la organización evaluada, en donde se estipuló el compromiso de no divulgar datos internos del negocio y sólo utilizarlos con fines académicos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo, se observan los datos procesados de la investigación, organizados en tablas e interpretados para una mayor comprensión. Se divide en tres partes, en primer lugar, constituido por el objetivo general, el cual se contesta a través de una correlación Rho de Spearman que determina la fuerza de la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio. En segundo lugar, el objetivo secundario que implica el análisis de la percepción de los clientes respecto a las acciones de marketing relacional de la empresa. Por último, el análisis de la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio que brinda la organización, plasmado en tablas de frecuencias.

En la Tabla 4 se aprecia el nivel de relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en clientes B2B de una distribuidora de helados, en Trujillo 2021

Tabla 4.

Prueba de correlación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en clientes B2B de una distribuidora de helados, en Trujillo 2021

		Correlaciones		
			Marketing relacional	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Calidad de servicio	N	183	183
		Coefficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	183	183

Se observa que, según la prueba de correlación Rho de Spearman, con una significancia de 0,000, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, de modo que

es posible inferir que sí existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la calidad del servicio. De igual modo, considerando el valor correlacional de 0,861, se observa que dicha relación es fuerte, por lo que a medida que haya una percepción positiva de las acciones de marketing relacional, mejor será la calidad percibida en el servicio de una distribuidora de helados.

En las siguientes tablas se aprecia la percepción de los clientes B2B sobre el marketing relacional aplicado en una distribuidora de helados, usando estadística descriptiva.

Tabla 5.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B sobre el marketing relacional aplicado en una distribuidora de helados

		Marketing relacional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	4	2,2	2,2	6,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	33	18,0	18,0	24,6
	De acuerdo	119	65,0	65,0	89,6
	Totalmente de acuerdo	19	10,4	10,4	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

El 65% se muestran de acuerdo con las actividades de marketing relacional, mientras que el 18% se muestra neutral al respecto. Por otro lado, el 10,4% aprueba totalmente la gestión de esta estrategia, a diferencia del 4,4% y el 2,2% restantes que desaprueba dicha mercadotecnia. Por consiguiente, la mayoría de clientes entrevistados perciben positivamente las acciones relacionales aplicadas por la empresa.

Tabla 6.

Distribución porcentual de la satisfacción de los clientes B2B respecto a una distribuidora de helados

Satisfacción del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	13	7,1	7,1	12,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	14	7,7	7,7	20,2
	De acuerdo	119	65,0	65,0	85,2
	Totalmente de acuerdo	27	14,8	14,8	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

En la Tabla 6, se observa que el 65% de los encuestados posiciona su satisfacción en un nivel positivo, así como el 14,8% que señala sentirse totalmente satisfecho. Por otro lado, el 7,7% se muestra neutral al respecto, mientras que el 5,5% sitúan su satisfacción en los niveles más bajos de la escala. Por tanto, la mayoría de clientes entrevistados se sienten satisfechos respecto a las acciones relacionales de la organización.

Tabla 7.

Distribución porcentual del valor percibido por los clientes B2B respecto a una distribuidora de helados

Valor percibido				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	4,4	4,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	17	9,3	13,7
	De acuerdo	120	65,6	79,2
	Totalmente de acuerdo	38	20,8	100,0
	Total	183	100,0	100,0

En la Tabla 7, se observa que, el 65,6% de los encuestados percibe un valor positivo en las acciones relacionales gestionadas por la empresa, mientras que el 4,4% no percibe valor alguno. La mayoría de clientes entrevistados están de acuerdo con el valor percibido de las actividades relacionales de la distribuidora de helados.

Tabla 8.

Distribución porcentual de la gestión de la confianza con los clientes B2B respecto a una distribuidora de helados

Gestión de la confianza				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	4,4	4,4
	En desacuerdo	4	2,2	6,6
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	20	10,9	17,5
	De acuerdo	113	61,7	79,2
	Totalmente de acuerdo	38	20,8	100,0
Total	183	100,0	100,0	

En la Tabla 8, se observa que, el 61,7% de los encuestados percibe positivamente la gestión de la confianza, a su vez el 10,9% se muestra neutral al respecto, mientras que el 4,4% y el 2,2% restantes presentan una postura adversa a dicho factor. La mayoría de clientes aprueba la forma en cómo la empresa gestiona los lazos de confianza que sostiene con ellos.

Tabla 9.

Distribución porcentual del compromiso con los clientes B2B respecto a una distribuidora de helados

Compromiso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	8	4,4	4,4	9,8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	10	5,5	5,5	15,3
	De acuerdo	122	66,7	66,7	82,0
	Totalmente de acuerdo	33	18,0	18,0	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

En la Tabla 9, se observa que, el 66,7% de los encuestados percibe de forma positiva el compromiso demostrado por la empresa, así como el 18% que aprueba totalmente dicho aspecto. Asimismo, el 5,5% se muestra neutral, mientras que el otro 5,5% y el 4,4% restantes se muestran en contra de ese factor. De manera que, la mayoría de clientes se muestran conformes con el compromiso mostrado por la distribuidora de helados.

En las siguientes tablas se aprecia la percepción de los clientes B2B sobre la calidad del servicio de una distribuidora de helados, usando estadística descriptiva.

Tabla 10.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B respecto a la calidad de servicio de una distribuidora de helados

		Calidad de servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	4	2,2	2,2	7,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	23	12,6	12,6	20,2
	De acuerdo	124	67,8	67,8	88,0
	Totalmente de acuerdo	22	12,0	12,0	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

En la Tabla 10 se observa que el 67,8% de los encuestados sí percibe calidad en el servicio, a diferencia del 12,6% que se muestra neutral al respecto. Por otro lado, el 12% considera que el servicio está dotado de calidad en su totalidad, mientras que el otro 5,5% y el 2,2% se muestran en desacuerdo con dicho aspecto. Por tanto, la mayoría de clientes percibe calidad en el servicio brindado por la distribuidora de helados.

Tabla 11.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B respecto a los elementos tangibles de una distribuidora de helados

Elementos tangibles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	14	7,7	7,7
	En desacuerdo	2	1,1	8,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	15	8,2	16,9
	De acuerdo	119	65,0	82,0
	Totalmente de acuerdo	33	18,0	100,0
	Total	183	100,0	100,0

En la Tabla 11, se observa que el 65% de los encuestados percibe positivamente los elementos tangibles de la empresa. En cambio, el 7,7% no aprueban dicho factor. Por lo tanto, la mayoría de clientes aprueba los elementos tangibles de la distribuidora de helados.

Tabla 12.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B respecto a la fiabilidad de una distribuidora de helados.

Fiabilidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	5,5	5,5
	En desacuerdo	10	5,5	10,9
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	2,7	13,7
	De acuerdo	122	66,7	80,3
	Totalmente de acuerdo	36	19,7	100,0
	Total	183	100,0	100,0

En la Tabla 12, se observa que, el 66,7% de los encuestados considera que la empresa si transmite fiabilidad, el 2,7% es neutral al respecto. Por otro lado, el 5,5% se muestra en contra de dicho aspecto. Por ello, es posible inferir que la mayoría de clientes sí consideran que la distribuidora de helados es una empresa que transmite fiabilidad.

Tabla 13.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B respecto a la capacidad de respuesta de una distribuidora de helados.

		Capacidad de respuesta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	9	4,9	4,9	10,4
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	10,4	10,4	20,8
	De acuerdo	111	60,7	60,7	81,4
	Totalmente de acuerdo	34	18,6	18,6	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

En la Tabla 13, se observa que, el 60,7% de los encuestados percibe de forma positiva la capacidad de respuesta de los colaboradores de la empresa, así como el 18,6% que aprueba dicho aspecto en su totalidad. Asimismo, el 10,4% se muestra neutral al respecto, mientras que el otro 5,5% y el 4,9% restantes sostienen una postura adversa a dicho factor. De manera que, es posible inferir que la mayoría de clientes perciben positivamente la capacidad de respuesta demostrada durante la prestación de servicios de la distribuidora de helados.

Tabla 14.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B respecto a la seguridad de una distribuidora de helados

		Seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	4	2,2	2,2	7,7
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	6,0	6,0	13,7
	De acuerdo	118	64,5	64,5	78,1
	Totalmente de acuerdo	40	21,9	21,9	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

En la Tabla 14, se observa que, el 64,5% de los encuestados considera que la empresa transmite seguridad, a su vez el 6% es neutral con este aspecto, mientras que el otro 5,5% y el 2,2% restantes se muestran en contra de dicho factor.

Tabla 15.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B respecto a la empatía de una distribuidora de helados

		Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	10	5,5	5,5	5,5
	En desacuerdo	8	4,4	4,4	9,8
	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	1,6	1,6	11,5
	De acuerdo	131	71,6	71,6	83,1
	Totalmente de acuerdo	31	16,9	16,9	100,0
	Total	183	100,0	100,0	

En la Tabla 15, se observa que, el 71,6% de los encuestados percibe de forma positiva la empatía denotada por los colaboradores de la empresa. Entretanto, el 5,5% rechaza este aspecto en su totalidad, mientras que el 1,6% restante es indiferente. De modo que la mayoría de clientes percibe de manera positiva la empatía de los colaboradores de la distribuidora de helados.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

En esta investigación, al determinar la relación entre el marketing relacional y la percepción de la calidad de servicio en clientes B2B de una distribuidora de helados mediante una prueba no paramétrica de Rho de Spearman, se encontró una significancia de 0,000 y un valor del coeficiente de 0,861, que indica que existe relación positiva y fuerte entre las variables. Esto quiere decir que, las acciones de marketing relacionales, las cuales tiene un enfoque céntrico en la satisfacción de los clientes, el valor percibido, la gestión de la confianza y el compromiso, tiende a vincularse con la calidad percibida en el servicio, la cual se compone de elementos tangibles como la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, por lo que sí existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la calidad del servicio en clientes B2B de una distribuidora de helados.

Este hallazgo coincide con la investigación de Paredes (2019), quien logró encontrar una fuerte relación entre ambas variables en una industria B2B de transportes de Lima (0,713) puesto que la gestión del marketing relacional era óptima, lo cual repercutió en la calidad percibida del servicio. Asimismo, también se asemeja, en menor medida, a los estudios de Sandivar (2018) en el sector de imprentas (0,575), Vásquez (2017) en el rubro anteriormente mencionado (0,585) y el de Trucios (2018) en la industria de cosméticos (0,662); todos desarrollados en contextos B2B. Según lo referido anteriormente, es factible confirmar que a medida que mayor sea la aceptación de las acciones de marketing relacional, mejor será la calidad percibida en el servicio de una distribuidora de helados.

Asimismo, tras analizar la percepción de los clientes B2B sobre el marketing relacional aplicado en de una distribuidora de helados, se obtuvo como resultados que el 65% y 10,4% de los encuestados aprueban las actividades de marketing relacional, mientras

que el 18% denota indiferencia, y tanto el 4,4% como el 2,2% presentan una postura adversa al respecto. Dichos hallazgos se reflejaron en las dimensiones de la variable, puesto que el 65% de los encuestados indican sentirse satisfechos con las acciones relacionales, el 65,6% percibe valor de las mismas, el 61,7% aprueba la gestión de la confianza, y el 66,7% de los encuestados percibe positivamente el compromiso demostrado por la empresa. Por lo tanto, se observa que las actividades de marketing relacional, que conlleva la satisfacción de los clientes, el valor percibido, la gestión de la confianza y el compromiso, son generalmente aceptadas.

Los resultados guardan similitudes con otras investigaciones, como la de Sandivar (2018), cuya encuesta obtuvo un 60,5% de aprobación respecto a las acciones de marketing relacional, mientras que Trucios (2018), determinó que el 54% de los clientes percibe de forma muy positiva las actividades relacionales en el contexto evaluado. Con un índice más alto, en el estudio de Vásquez (2017) se observó que el 80% de los encuestados aprobaron la gestión de mercadotecnia relacional. Adicionalmente, Henao y Ramirez (2020) en que la mercadotecnia relacional es un factor clave para establecer relaciones de intercambio, reconocimiento y afectividad, lo cual deriva en una posterior fidelización, así como Barac et al. (2017), quienes resaltaron que la gestión de relaciones en el sector B2B es imprescindible por su gran impacto. En base a lo anterior, es factible confirmar que la gestión de marketing relacional es aceptada por la gran mayoría de clientes corporativos de una distribuidora de helados.

Por último, tras cuantificar la percepción de los clientes B2B sobre la calidad del servicio de una distribuidora de helados, se obtuvo como resultados que el 67,8% y 12% de los encuestados perciben calidad en el servicio, mientras que el 12,6% es indiferente al respecto, y tanto el 5,5% como el 2,2% se muestran en desacuerdo. Dichos hallazgos se reflejaron en los componentes del modelo SERVQUAL, puesto que el 65% de los

encuestados aprobó los elementos tangibles de la empresa, el 66,7% mostró una postura favorable respecto a la fiabilidad, el 60,7% se mostró a favor de la capacidad de respuesta de los colaboradores, el 64,5% considera que la empresa transmite seguridad y el 71,6% percibe positivamente la empatía de la organización. Por ello, se observa que los clientes perciben calidad en el servicio, así como en todas las dimensiones que componen la prestación del mismo. Los resultados se asemejan a otras investigaciones, como la de Sandivar (2018) cuya empresa evaluada denota una buena aceptación de la calidad en el servicio con un 78,9%; la de Paredes (2019), donde el 57,5% señalan que casi siempre perciben una óptima calidad en el servicio, así como la de Trucios (2018), donde el 56% se mostró a favor de la calidad del servicio. Por su parte, Vásquez (2017) logró demostrar la repercusión que el relacionamiento tiene en la calidad de servicio, pues el 80% de los encuestados situó un nivel de aprobación óptimo respecto a la calidad percibida, la cual fue originada de acciones relacionales. En concordancia a lo anterior, es factible confirmar que la gran mayoría de clientes corporativos de una distribuidora de helados sí perciben calidad en la prestación de servicios de la organización.

En relación a las implicancias, en el aspecto teórico, la presente investigación supone un aporte científico valioso para la comunidad de investigación, dada la escasez de estudios en empresas distribuidoras de la localidad, por lo que el campo temático se ve incrementado. A su vez, el estudio reúne diversas fuentes literarias que optimizan la comprensión del marketing relacional y brindan una perspectiva actualizada de la calidad de servicio.

Respecto a las implicancias metodológicas, estas se basan en el enfoque científico empleado para la evaluación del marketing relacional y la calidad de servicio, lo cual fue posible a través de instrumentos adaptados de los estudios de Van y Petzer (2018), así como de Sandivar (2018) y pueden ser readaptados para futuras investigaciones.

En base a las implicancias prácticas, se espera que el estudio sea provechoso para la empresa evaluada, es decir, de una distribuidora de helados, con el fin de que puedan replantear sus estrategias relacionales (en caso sea necesario), favorecer la toma de decisiones y contar con mayor información sobre sus clientes.

Con relación a las limitaciones que afrontó la investigación, se hace énfasis en que los resultados obtenidos solo representan la realidad de los clientes B2B de una distribuidora de helados, por lo que los datos no se pueden generalizar. Asimismo, dado el contexto sanitario actual, hubo limitaciones al realizar el levantamiento de datos que extendieron el proceso de encuesta. Debido a esto y a fin de facilitar la difusión del instrumento, así como salvaguardar la integridad física de los participantes del estudio ante la crisis sanitaria, se creó un formulario digital. Posteriormente, de la base de datos se recopilaban los números de celular y se entablo una conversación a fin de explicar la finalidad del estudio, reafirmar el compromiso de confidencialidad de sus datos y preguntar si deseaban ser partícipes del estudio. Tras recibir el permiso, se envió el enlace del cuestionario.

En base a la investigación, se concluye que existe un buen grado de aceptación de actividades de relacionamiento de una distribuidora de helados (65%), destacando el compromiso como el factor más valorado (66,7%), dentro de ese porcentaje se aprecia que los clientes están dispuestos a seguir manteniendo tratos comerciales a largo plazo con la distribuidora y que valoran la comunicación constante que la organización mantiene con ellos. El hallazgo permite saber que los clientes se sienten mayormente conformes con las acciones relacionales que aplican.

También se determinó la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio, con lo que fue posible establecer que existe un grado óptimo de aceptación de la calidad en la prestación de los servicios de una distribuidora de helados (67,8%), resaltando la empatía como factor principal (71,6%). La percepción positiva de todos los aspectos que componen

la calidad de servicio corrobora la efectividad de las acciones relacionales de la empresa, a la vez, mejora la fidelización de los clientes ante la organización.

Se observó que existe relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio en clientes B2B (Sig.: 0,000), con un grado de asociación fuerte (0,861), por lo que es posible afirmar que las acciones de mercadotecnia relacional, basadas en valor, satisfacción y confianza, tienden a relacionarse con una percepción positiva de la calidad del servicio de una distribuidora de helados de la ciudad de Trujillo. Dicho resultado ha coincidido con diversos estudios, por lo que la presente investigación supone un antecedente importante ante la escasez de investigaciones en el sector de distribución de la localidad (Paredes, 2019; Sandivar, 2018; Vásquez, 2017).

Se precisa que siempre que haya una gestión positiva de marketing relacional en la empresa distribuidora, existirá una percepción positiva de la calidad de servicio en los clientes de la misma.

Con respecto al marketing relacional, se sugiere a la empresa de estudio mantener las actividades de relacionamiento dada la percepción positiva que los clientes tienen de las mismas. Para la comunidad de investigación, se pone a disposición de ser adaptado el instrumento utilizado para el estudio, dada su utilidad para evaluar la percepción sobre actividades relacionales. Debido a que existe una aceptación para la calidad en el servicio que se brinda, se sugiere a la organización el seguir aplicando estrategias relacionales en pro de la calidad, dado que han probado ser efectivas para acrecentar la percepción positiva de los clientes B2B.

Dada la fuerte asociación entre el marketing relacional y la calidad de servicio, se sugiere a la empresa encuestar a clientes con mayor regularidad para monitorear la percepción de ambas variables y tomar acciones correctivas en caso la conformidad no se posicione en niveles óptimos. Asimismo, a la comunidad científica, estudiantes e interesados

en general, se aconseja tomar en cuenta estos constructos en caso busquen generar relacionamiento e influenciar en la percepción de los usuarios respecto a la estructura organizacional y sus componentes. Por último, se sugiere seguir incrementando los estudios del tema para tener un panorama más amplio del comportamiento de las variables en el sector corporativo de distribuidores.

REFERENCIAS

- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente. (2017). *La experiencia de cliente en B2B*. Asociación DEC. <https://asociaciondec.org/wp-content/uploads/2017/08/DEC-FICHAT%C3%89CNICA-B2B.pdf>
- Barac, D., Ratkovic-Živanovic, V., Labus, M., Milinovic, S., y Labus, A. (2017). *Fostering partner relationship management in B2B ecosystems of electronic media*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(8), 1203–1216. doi:10.1108/JBIM-02-2016-0025
- Buttle, F. A. (Ed.). (1996). *Relationship marketing: Theory and practice*. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=456764>
- Carrió, J. (2013). *Diferencias del marketing tradicional vs. el marketing relacional*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/44/15566/diferencias-marketing-tradicional-marketing-relacional.html>
- Cientes felices. (2018). *Cliente corporativo: ¿Qué es y cómo cuidar su experiencia?* <https://www.fan.com.py/clientes-felices/cliente-corporativo/>
- González Rizo, I. G., Cruz Ruiz, M. N. y Moreno Jiménez, K. L. (2020). *Análisis de la calidad del servicio para la satisfacción al cliente de la empresa Transporte Jesús de la Buena Esperanza, en el departamento de Estelí, 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/13222/>
- Heno Posada, M. C. C., y Ramírez Plazas, E. (2020). *Incidencia del marketing relacional entre los clientes y las panaderías de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva, Huila*. *Creecer Empresarial: Journal of Management and Development*, 1(2). https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=166312
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5485814>
- Janita, S. y Miranda, J. (2017). *Exploring service quality dimensions in B2B e-marketplaces*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1), 363–

386. https://www.researchgate.net/publication/260026046_Exploring_Service_Quality_Dimensions_in_B2B_E-Marketplaces
- Kandampully, J. (2002). *Relationship marketing in services*. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=233750>
- Lopez, S. (2014). *Value-based marketing strategy: Pricing and costs for relationship marketing*. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=4771410>
- Malhotra, N. K., Uslay, C., y Bayraktar, A. (2016). *Relationship marketing re-imagined: Marketing's inevitable shift from exchanges to value co creating relationships*. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=4505369>
- Mastri, T. (2021). *9 of the best B2B marketing strategies & examples*. MARION Marketing. <https://www.marion.com/best-b2b-marketing-strategies-examples-how-to-do/>
- Ostos, M. (2021). *Los beneficios del marketing relacional ante el nuevo consumidor post confinamiento*. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/los-beneficios-del-marketing-relacional-ante-el-nuevo-consumidor-post-confinamiento/>
- Paredes Cotrina, R. R. (2019). *Marketing relacional y la calidad de servicio en la empresa de transporte de carga por carretera Edewit SRL, Comas 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53357>
- Peña, B. (2021). *¿Cómo hacer marketing relacional en el sector B2B?* ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/06/02/como-hacer-marketing-relacional-en-el-sector-b2b/>
- Pepur, M., Mihanović, Z. y Pepur, S. (2013). *Analysis of the effect of perceived service quality to the relationship quality on the business-to-business market*. *Journal of Contemporary Management Issues*, 18(2), 97–109. https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=166312
- Quiroz Coronel, K. M. (2020). *Análisis de la calidad de servicio al cliente de la empresa DAVE TRANSPORT S.A.* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15750>

- Rodrigues, L. L. R. (2013). *Service quality measurement: Issues and perspectives: issues and perspectives*. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=1324041>
- Rust, R., y Oliver, R. L. (Eds.). (1993). *Service quality: New directions in theory and practice*. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=996595>
- Sandivar, C. G. (2018). *El marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <http://hdl.handle.net/11537/15270>
- Tax, S. (2003). *Service quality: Crossing boundaries*. ProQuest Ebook Central. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=232310>
- Torres, J. P. y Kunc, M.H. (2016). *Market opportunity recognition in the Chilean wine industry: traditional versus relational marketing approaches*. *Journal of Wine Research*, 27(1), 19–33. doi:10.1080/09571264.2016.1144584
- Trucios Juan de Dios, M. (2018). *Marketing relacional y la calidad de servicios en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro – 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19617>
- Van Tonder, E. y Petzer, D. J. (2018). *The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions*. *The Service Industries Journal*, 1(1), 1–26. doi:10.1080/02642069.2018.1425398
- Vargas Quiñones, M. E. (2007). *Calidad en el servicio*. Universidad de La Sabana. <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/en/lc/upnorte/titulos/69024>
- Vásquez Silva, S. E. (2017). *Marketing relacional y calidad en el servicio de la empresa ALICOGRAF S.A.C, en el distrito de San Juan de Lurigancho* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63955>
- Zhang, J. Z., Watson, G. F., Palmatier, R. W., y Dant, R. P. (2016). *Dynamic relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 80(5), 53–75. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0066>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Consistencia.

TÍTULO: "Marketing relacional y su relación con la calidad de servicio en clientes B2B de una distribuidora de helados, en Trujillo 2021"						
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVO	VARIABLES		METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cómo se relaciona el marketing relacional y la calidad del servicio en clientes B2B de una distribuidora de helados de Trujillo en el año 2021?	<p>H0: No existe relación entre el marketing relacional y la calidad del servicio en clientes B2B de una distribuidora de helados en Trujillo en el año 2021.</p> <p>H1: Existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la calidad del servicio en clientes B2B de una distribuidora de helados en Trujillo en el año 2021.</p>	<p>General: Determinar de qué manera se relaciona el marketing relacional y la calidad del servicio en clientes B2B de una distribuidora de helados de Trujillo en el año 2021.</p>	<p>Variable 1: Marketing relacional</p>		<p>Diseño: No experimental</p> <p>Alcance: Descriptivo, Correlacional</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: Tablas de frecuencia y coeficiente Rho de Spearman.</p>	<p>Población: Está constituida por los clientes corporativos de una distribuidora de helados, es decir, los representantes de los comercios minoristas (bodegas, mercados) de la ciudad de Trujillo, que representa un total de 345 clientes registrados en la base de datos de la organización.</p>

		<p>Específicos:</p> <p>1) Determinar la percepción de los clientes B2B sobre el marketing relacional aplicado en una distribuidora de helados de Trujillo.</p> <p>2) Determinar la percepción de los clientes B2B sobre la calidad del servicio en una distribuidora de helados de Trujillo.</p>	<p>Variable 2: Calidad de servicio</p>		<p>Muestra: La muestra estuvo conformada por 183 clientes de una distribuidora de helados de la ciudad de Trujillo, que corresponde a clientes con neveras activas.</p>
--	--	--	--	--	---

ANEXO 2. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTR.
<i>Marketing relacional</i>	El marketing relacional es una estrategia orientada al cliente que se basa en establecer, desarrollar y retener intercambios comerciales exitosos (Buttle, 1996).	El marketing relacional se divide en 4 dimensiones, las cuales son Satisfacción del cliente, Valor percibido, Gestión de la confianza y Compromiso (Van y Petzer, 2018)	Satisfacción del cliente	Expectativas	La gestión logística de la distribuidora de helados ha superado todas mis expectativas.	Cuestionario en escala de Likert de 5 valores.
				Experiencia	Me siento satisfecho con la gestión logística que la distribuidora de helados realiza para traer la mercadería.	
				Recomendación	Recomendaría a la distribuidora a otros comerciantes.	
			Valor percibido	Beneficio financiero	La distribuidora de helados me brinda buenos precios por adquisición de mercadería al por mayor en	

					comparación a otras distribuidoras.
				Beneficio tangible	La distribuidora de helados me provee de equipos y material publicitario para comercializar sus helados.
				Beneficio logístico	La distribuidora de helados repone mi mercadería de forma rápida.
			Gestión de la confianza	Calidad de mercadería	Los helados que me proveen siempre gozan de buen estado y cumplen con medidas sanitarias.
				Abastecimiento	La distribuidora de helados prioriza el abastecimiento de mi comercio por iniciativa propia.

				Credibilidad	Puedo confiar en que la distribuidora de helados siempre me brindará un excelente servicio logístico.
			Compromiso	Lealtad	Me siento dispuesto a mantener un trato comercial a largo plazo con la distribuidora de helados.
				Comunicación	Los representantes de la distribuidora de helados mantienen una comunicación constante y fluida conmigo.
				Incentivos	La distribuidora de helados me brinda incentivos para fortalecer la unión comercial.

Calidad de servicio	La calidad de servicio es la magnitud en la que la prestación de un servicio excede las expectativas y cumple las necesidades que un cliente tiene con relación al servicio. (Rust y Oliver, 1993).	La calidad de servicio se mide a través del modelo SERVQUAL, el cual se divide en Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía (Sandivar, 2018)	Elementos tangibles	Atención personalizada	La distribuidora de helados cuenta con almacenes especializados para preservar adecuadamente los productos.
				Horarios de atención	La distribuidora de helados cuenta con transporte moderno para distribuir los productos.
				Comprensión de la necesidad del cliente	El personal de la distribuidora de helados se encuentra debidamente uniformado para descargar la mercadería.
			Fiabilidad	Instalaciones físicas	La distribuidora de helados me brinda garantías ante cualquier percance con la mercadería.
				Equipos	La distribuidora de helados cumple con las fechas de abastecimiento pactadas.
				Vestimenta de colaboradores	La distribuidora de helados es transparente con sus políticas empresariales.
			Capacidad de respuesta	Garantías	El representante de la

					distribuidora me facilita el proceso de tramitación para cerrar el trato comercial.
				Cumplimiento de calendario	El representante de la distribuidora conduce la negociación logística de forma rápida.
				Políticas empresariales	El representante de la distribuidora resuelve cualquier consulta que pueda tener.
			Seguridad	Tramitación	El representante de la distribuidora me facilita el proceso de tramitación para cerrar el trato comercial.
				Rapidez de atención	El representante de la distribuidora conduce la negociación logística de forma rápida.
				Resolución de dudas	El representante de la distribuidora resuelve cualquier consulta que pueda tener.
			Empatía	Dominio de información	El representante de la distribuidora se encuentra debidamente capacitado

					para brindar información sobre la mercadería y la logística.
				Confianza	El comportamiento del representante infunde confianza en mí como socio comercial.
				Transacciones	Me siento seguro de realizar transacciones con una distribuidora de helados.

ANEXO 3. Cuestionario de marketing relacional

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL DE UNA DISTRIBUIDORA DE HELADOS						
#	ITEMS	ESCALA DE LIKERT				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
1	La gestión logística de la distribuidora de helados ha superado todas mis expectativas.					
2	Me siento satisfecho con la gestión logística que la distribuidora de helados realiza para traer la mercadería.					
3	Recomendaría a la distribuidora a otros comerciantes.					
VALOR PERCIBIDO						
4	La distribuidora de helados me brinda buenos precios por adquisición de mercadería al por mayor en comparación a otras distribuidoras.					
5	La distribuidora de helados me provee de equipos y material publicitario para comercializar sus helados.					
6	La distribuidora de helados repone mi					

	mercadería de forma rápida.					
GESTIÓN DE LA CONFIANZA						
7	Los helados que me proveen siempre gozan de buen estado y cumplen con medidas sanitarias.					
8	La distribuidora de helados prioriza el abastecimiento de mi comercio por iniciativa propia.					
9	Puedo confiar en que la distribuidora de helados siempre me brindará un excelente servicio logístico.					
COMPROMISO						
10	Me siento dispuesto a mantener un trato comercial a largo plazo con la distribuidora de helados.					
11	Los representantes de la distribuidora de helados mantienen una comunicación constante y fluida conmigo.					
12	La distribuidora de helados me brinda incentivos para fortalecer la unión comercial.					

Nota. Adaptado de Van y Petzer (2018).

Ficha técnica	
Autor (es)	Van Tondera, Estelle y Petzer, Daniël Johannes
Año	2018
Título	The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions
Universidad	North-West University, University of Pretoria
Tipo de instrumento	Cuestionario
Variable	Marketing relacional
Calificación del instrumento	Aplicable

ANEXO 4. Cuestionario de calidad de servicio

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO DE DISTRIBUIDORA SALUTARIS						
#	ITEMS	ESCALA DE LIKERT				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ELEMENTOS TANGIBLES						
1	La distribuidora de helados cuenta con almacenes especializados para preservar adecuadamente los productos.					
2	La distribuidora de helados cuenta con transporte moderno para distribuir los productos.					
3	El personal de la distribuidora de helados se encuentra debidamente uniformado para descargar la mercadería.					
FIABILIDAD						
4	La distribuidora de helados me brinda garantías ante cualquier percance con la mercadería.					
5	La distribuidora de helados cumple con las fechas de abastecimiento pactadas.					
6	La distribuidora de helados es transparente con sus					

	políticas empresariales.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA						
7	El representante de la distribuidora me facilita el proceso de tramitación para cerrar el trato comercial.					
8	El representante de la distribuidora conduce la negociación logística de forma rápida.					
9	El representante de la distribuidora resuelve cualquier consulta que pueda tener.					
SEGURIDAD						
10	El representante de la distribuidora se encuentra debidamente capacitado para brindar información sobre la mercadería y la logística.					
11	El comportamiento del representante de la distribuidora infunde confianza en mí como socio comercial.					
12	Me siento seguro de realizar transacciones con una distribuidora de helados.					
EMPATÍA						
13	El representante de la distribuidora me					

	brinda una atención personalizada durante la negociación.					
14	El representante de la distribuidora es cortés durante todo el proceso de atención.					
15	El representante de la distribuidora se preocupa por comprender mis necesidades como minorista.					

Nota. Adaptado de Sandivar (2018).

Ficha técnica	
Autor (es)	Sandivar Culqicondor, Carla Giovanna
Año	2018
Título	El marketing relacional y su influencia en la calidad de servicio en la empresa Grafitec Impresores, Cercado de Lima, 2017
Universidad	Universidad Privada del Norte
Asesor	Mg. Rodríguez Vargas, Oscar Rolando
Tipo de instrumento	Cuestionario
Variable	Calidad de servicio
Validadores	Mg. Suarez Alfaro, David Enrique
	Lic. Dusek Paz, Magnolia
	Lic. Mendiolaza Castillo, Giovanna
Calificación del instrumento	Aplicable

ANEXO 5. Base de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 38 de 38 variables

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011	VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAF
1	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Ni en acue...	Totalmente...	Ni en acue...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De
2	De acuerdo	Ni en acue...	Ni en acue...	Ni en acue...	De acuerdo	De										
3	Totalmente...	Total														
4	En desac...	En desac...	En desac...	Ni en acue...	Ni en acue...	Ni en acue...	De acuerdo	Ni en acue...	Ni en acue...	Ni en acue...	Ni er					
5	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Total								
6	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	Total												
7	De acuerdo	Ni en acue...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De									
8	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De								
9	Totalmente...	Total														
10	Totalmente...	Total														
11	Totalmente...	Total														
12	De acuerdo	En desac...	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Ni en acue...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Ni en acue...	De
13	En desac...	En desac...	En desac...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	En desac...	Ni en acue...	Totalmente...	En desac...	En desac...	En desac...	Totalmente...	En desac...	En desac...	En d
14	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	Total									
15	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De
16	Ni en acue...	De acuerdo	Totalmente...	De acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De acuerdo	De						
17	De acuerdo	De														
18	En desac...	En desac...	En desac...	Totalmente...	Total											
19	Totalmente...	Total														
20	Totalmente...	Total														
21	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	En desac...	Totalmente...	En desac...	En desac...	Totalmente...	Totalmente...	Total						
22	De acuerdo	En desac...	De													
23	En desac...	En desac...	En desac...	Totalmente...	Total											

Vista de datos Vista de variables

ANEXO 6. Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	12

Según el indicador de Alfa de Cronbach, con un valor de 0,925, el cuestionario que mide el marketing relacional es altamente confiable, por lo que es factible su aplicación.

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,911	15

Según el indicador de Alfa de Cronbach, con un valor de 0,911, el cuestionario que mide la calidad de servicio es altamente confiable, por lo que es factible su aplicación.

ANEXO 7. Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra			
		Marketing relacional	Calidad de servicio
N		183	183
Parámetros normales ^{a,b}	Media	47,3989	59,4863
	Desviación típica	9,52379	13,32059
Diferencias más extremas	Absoluta	,279	,313
	Positiva	,169	,162
	Negativa	-,279	-,313
Z de Kolmogórov-Smirnov		3,778	4,237
Sig. asintót. (bilateral)		,000	,000

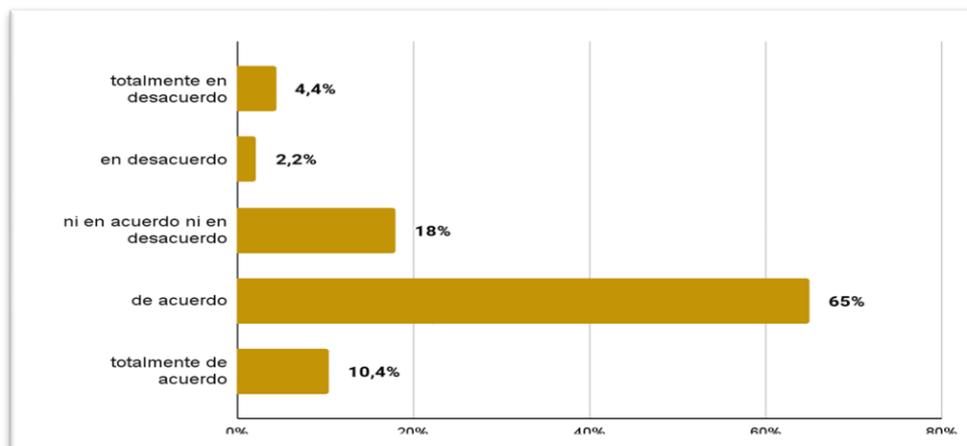
Nota. Sig.: Significancia.

Tras realizar la prueba de Kolmogórov-Smirnov, esta arrojó una significancia de 0,000 en ambas variables, menor al 5% de margen de error, por lo cual se concluye que los datos no presentan una distribución normal y se debe aplicar una prueba no paramétrica Rho de Spearman para establecer la relación entre el marketing relacional y la calidad de servicio.

ANEXO 8. Representaciones gráficas de resultados

Figura 1.

Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B sobre el marketing relacional aplicado en una distribuidora de helados

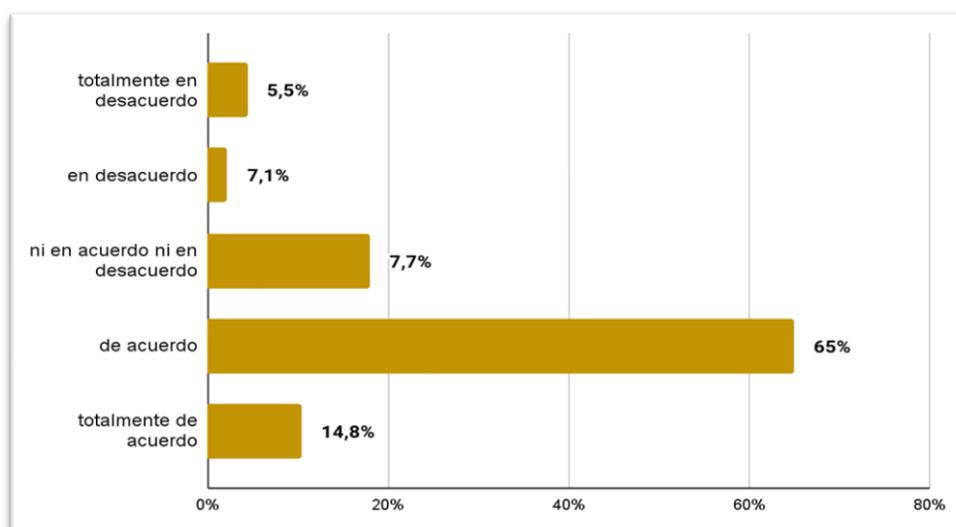


Fuente: Tabla 5

Elaboración propia

Figura 2

Distribución porcentual de la satisfacción de los clientes B2B respecto a una distribuidora de helados.

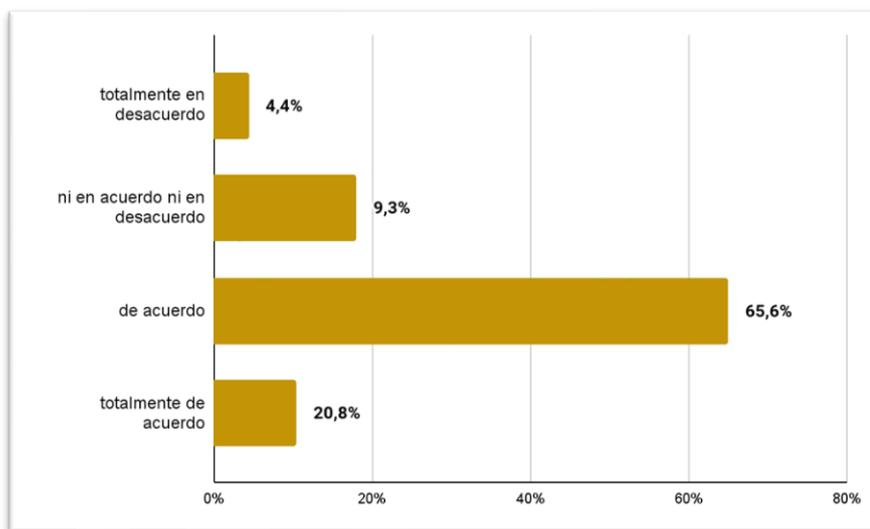


Fuente: Tabla 6

Elaboración propia

Figura 3

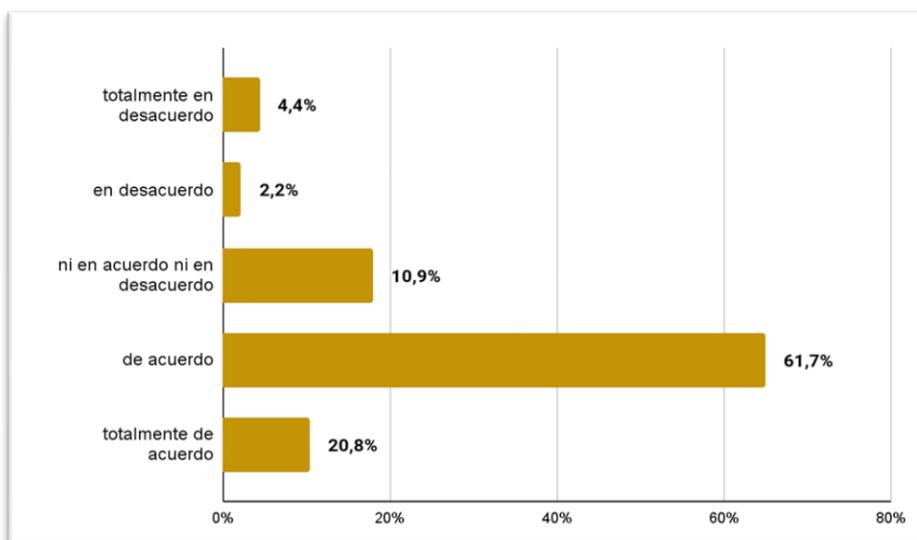
Distribución porcentual del valor percibido por los clientes B2B respecto a una distribuidora de helados



Fuente: Tabla 7
 Elaboración propia

Figura 4

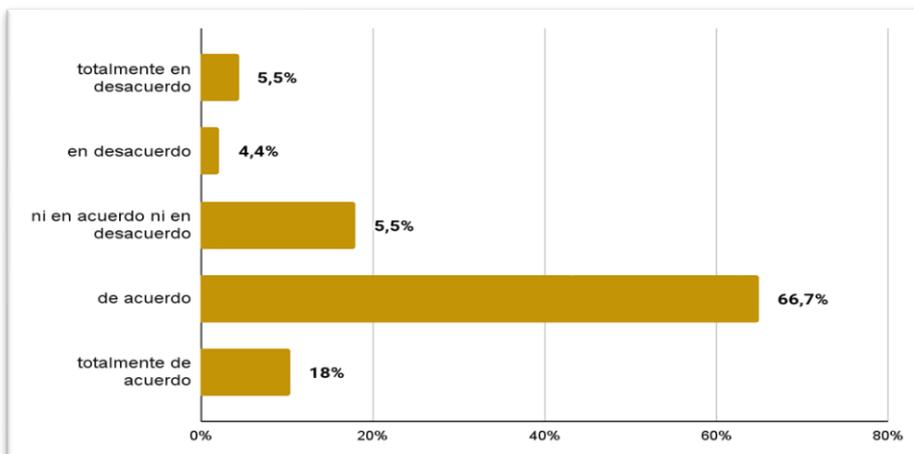
Distribución porcentual de la gestión de la confianza con los clientes B2B respecto a una distribuidora de helados



Fuente: Tabla 8
 Elaboración propia

Figura 5

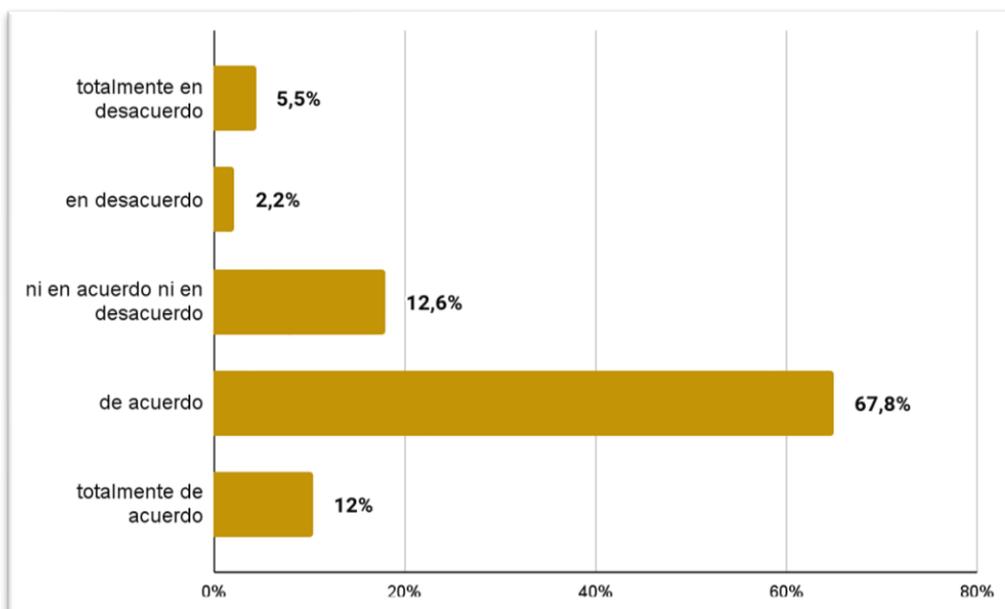
Distribución porcentual del compromiso con los clientes B2B respecto a una distribuidora de helados



Fuente: Tabla 9
Elaboración propia

Figura 6

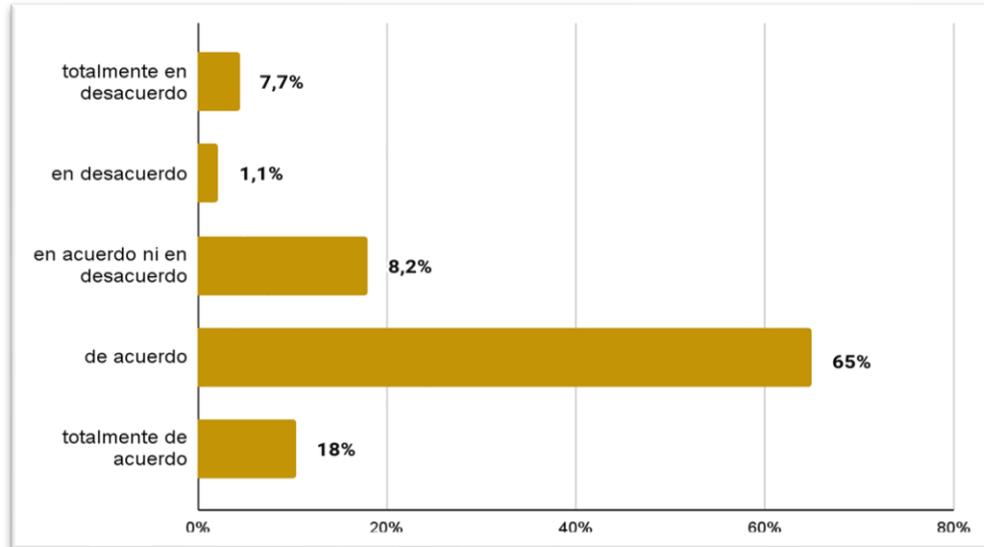
Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B respecto a la calidad de servicio de una distribuidora de helados



Fuente: Tabla 10
Elaboración propia

Figura 7

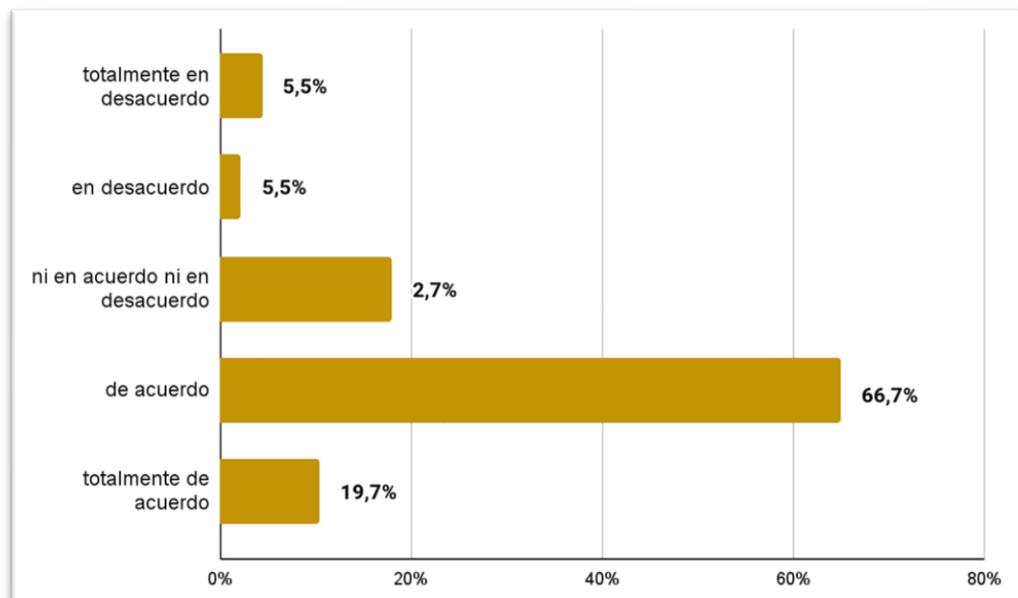
Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B respecto a los elementos tangibles de una distribuidora de helados



Fuente: Tabla 11
Elaboración propia

Figura 8

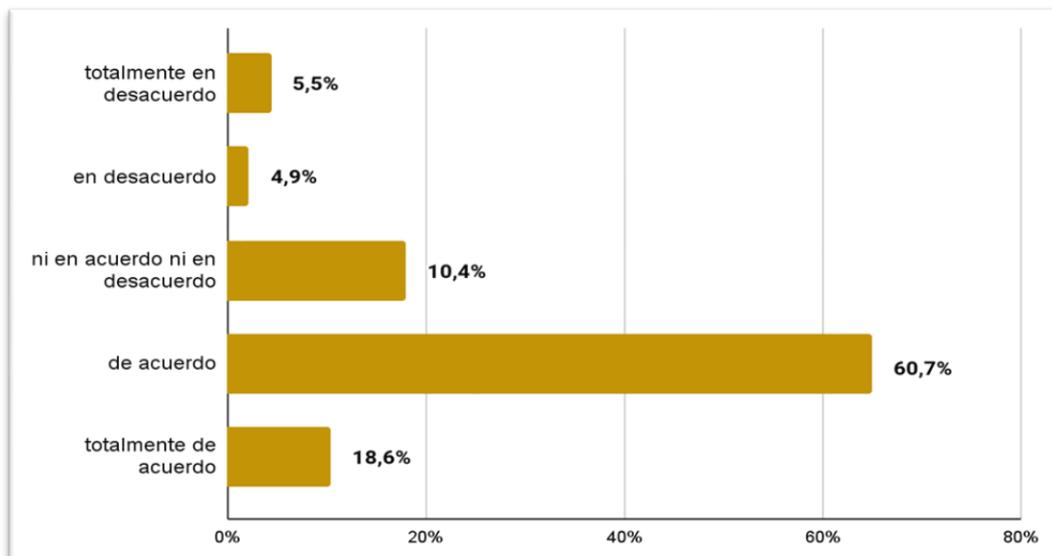
Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B respecto a la fiabilidad de una distribuidora de helados.



Fuente: Tabla 12
Elaboración propia

Figura 9

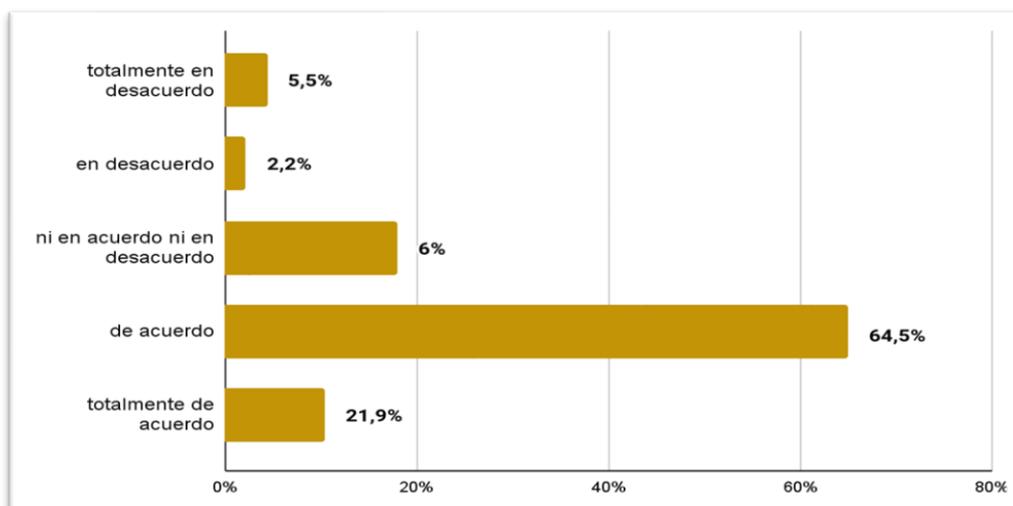
Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B respecto a la capacidad de respuesta de una distribuidora de helados.



Fuente: Tabla 13
Elaboración propia

Figura 10

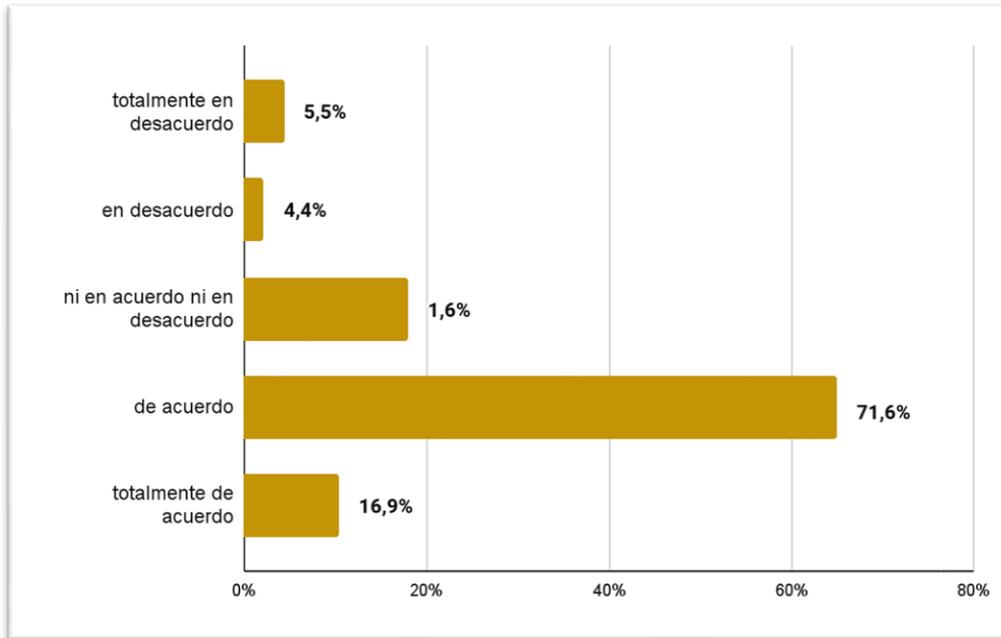
Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B respecto a la seguridad de una distribuidora de helados



Fuente: Tabla 14
Elaboración propia

Figura 11

Distribución porcentual de la percepción de los clientes B2B respecto a la empatía de una distribuidora de helados



Fuente: Tabla 15
Elaboración propia