



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Gestión de la cartera de clientes del servicio de entrega de  
productos a domicilio, Lima Norte, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Palacios Peralta, Deibith Yahir (orcid.org/0000-0001-5402-5412)

**ASESOR:**

Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo (orcid.org/0000-0001-7894-7526)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi abuela que está en el cielo y a mi familia por sus motivaciones y el apoyo diario que me brindan para poder realizar mis metas.

## AGRADECIMIENTO

Gracias al Dr. Cesar Jiménez por haberme instruido y alentarme a seguir adelante con mi tesis y a las personas que fueron participes en todo el proceso por sus aportes y consejos.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, JIMÉNEZ CALDERÓN CÉSAR EDUARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión de la cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023", cuyo autor es PALACIOS PERALTA DEIBITH YAHIR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 29 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
JIMÉNEZ CALDERÓN CÉSAR EDUARDO DNI: 16436847 ORCID: 0000-0001-7894-7526	Firmado electrónicamente por: JCALDERONCE el 29-11-2023 23:09:17

Código documento Trilce: TRI - 0671972



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, PALACIOS PERALTA DEIBITH YAHIR estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Gestión de la cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
DEIBITH YAHIR PALACIOS PERALTA <b>DNI:</b> 74571679 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5402-5412	Firmado electrónicamente por: DPALACIOSPE el 29- 11-2023 14:19:40

Código documento Trilce: TRI - 0671974



## Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	7
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	7
3.2. Variables y operacionalización.....	7
3.3. Población, muestra y muestreo.....	7
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	7
3.5. Procedimiento.....	8
3.6. Método de análisis de datos.....	8
3.7. Aspectos éticos.....	8
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	9
V.DISCUSIÓN.....	12
VI. CONCLUSIONES.....	15
VII. RECOMENDACIONES.....	16
REFERENCIAS.....	17
ANEXOS.....	22

## Índice de tablas

TABLA 1 Matriz de consistencia.....	31
TABLA 2 Matriz de operacionalización.....	32
TABLA 3 Correlación entre variable y sus dimensiones.....	33
TABLA 4 Correlación entre cartera de clientes y satisfacción de clientes... ..	34
TABLA 5 Correlación entre cartera de clientes y captación de clientes.....	34
TABLA 6 Correlación entre cartera de clientes y retención de clientes.....	35
TABLA 7 Alfa de Cronbach.....	35
TABLA 8 Correlaciones general de ítems.....	36

## Índice de gráficos y figuras

FIGURA 1 Validez de autor por ítems.....	37
--	----

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo identificar publicaciones científicas acerca de la gestión de la cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023.

En la metodología tuvimos una investigación de tipo aplicado, nuestra población son los habitantes del distrito de los olivos, se usó en técnica e instrumentos una encuesta y cuestionario con escala Likert 5, el método de análisis se utilizó una estadística descriptiva y analítica.

En los resultados existe relación positiva significativa entre gestión de cartera de clientes y sus dimensiones satisfacción de clientes, captación de clientes y retención de clientes.

El coeficiente de determinación entre la variable y las dimensiones es igual a 56.25% (cartera de clientes y Satisfacción de clientes) + 52.99% (cartera de clientes y captación de cliente) + 66.42% (cartera de clientes y retención de clientes) + E.

Podemos concluir diciendo que se realiza la medición entre la variable con las dimensiones para así analizar los resultados y relacionarlo con nuestras bases teóricas así mismo, se muestra el instrumento utilizado como la entrevista y validaciones

**Palabras clave:** Cartera de clientes, satisfacción, captación, retención.

## ABSTRACT

The objective of this study was to identify scientific publications about the management of the customer portfolio of the home product delivery service, Lima Norte, 2023.

In the methodology we had an applied type of research, our population is the inhabitants of the Los Olivos district, a survey and questionnaire with a 5 Likert scale were used in technique and instruments, the analysis method was used descriptive and analytical statistics.

In the results, there is a significant positive relationship between customer portfolio management and its dimensions of customer satisfaction, customer acquisition and customer retention.

The coefficient of determination between the variable and the dimensions is equal to 56.25% (customer portfolio and customer satisfaction) + 52.99% (customer portfolio and customer acquisition) + 66.42% (customer portfolio and customer retention) + E .

We can conclude by saying that the measurement is carried out between the variable with the dimensions in order to analyze the results and relate it to our theoretical bases. Likewise, the instrument used is shown, such as the interview and validations.

**Keywords:** Customer portfolio, satisfaction, acquisition, retention.

## I. INTRODUCCIÓN

Existen deficiencias en la gestión de cartera de clientes en el servicio de entrega de productos a domicilio Lima Norte 2023. Por consiguiente, la innovación de ecosistemacircular es la deficiencia más evidente en Latinoamérica. Por último, las decisiones estratégicas que se toman son insuficientes para una gestión de cartera de clientes enLima Norte.

La innovación de ecosistema circular es una deficiencia notoria en la gestión decartera de clientes en el servicio de entrega de productos a domicilio. Es decir, el cambio de oferta y demanda es muy recurrente por la disminución y aumento en LimaNorte. Así mismo, la necesidad del ecosistema circular es vista por la cartera de clientes debido a que no cierran ciclos en Lima Norte. La necesidad de tipología es evidente debido a que no usan los mecanismos adecuados en Lima Norte. Por consiguiente, la deficiencia en utilizar los instrumentos del análisis cualitativo y comparativo en Lima Norte.

Las decisiones estratégicas son consideradas como deficiente por la cartera declientes. Ocurre netamente por la falta de estudio y la escasez que tienen. Sin embargo, la falta de evolución en la toma de determinaciones es nefasta y no orientan bien en su cartera de clientes.

Podemos concluir diciendo que la innovación de ecosistema circular y las decisiones estratégicas afectan una estabilidad en los clientes. Los clientes sienten que este tipo de innovación no es el adecuado ya que, no usan los instrumentos requeridos. La deficiencia estratégica que tienen son notorias ya que, no permiten atraer nuevos clientes por la falta de estudios requeridos.

Se establece que el problema general de la presente investigación es **¿Cuál es la relación de la gestión de cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, ¿2023?** Los problemas específicos son a) ¿Cuál es la relación entre satisfacción de clientes y cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, ¿2023?, b) ¿Cuál es la relación entre captación de clientes y retención de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, ¿2023? y c) ¿Cuál es la relación entre retención de clientes y satisfacción de clientes del servicio de entrega de productos a

domicilio, Lima Norte, 2023?

Por otro lado, la justificación teórica de la investigación aporta un conocimiento existente referente a la cartera de clientes para así, poder entender los métodos que podemos usar para retener e incrementar nuestra cartera. Romero (2021) nos dice que para formar una cartera de clientes existen procesos en la cual se identifican, clasifican, se convierten en clientes fieles y reiterativos.

La justificación práctica de la investigación es fundamental ya que tiene la facilidad de búsqueda de información recopilada sobre el tema. De esta manera, se estima que la gestión de cartera de clientes comprende a un registro de usuario potencial para alguna empresa. Los datos que proporciona una empresa sobre el cliente es una data en la cual sirve para saber la rentabilidad que tiene el usuario Čermák, (2015); Valenzuela & Torres, (2008).

La justificación metodológica en la investigación es fundamental ya que, permite sintetizar la información la cual fue estructurada respecto al título del proyecto científico. Se tiene como finalidad facilitar el objeto de estudio mediante un cuestionario.

El **objetivo general** es evaluar la relación de la gestión de cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023. Tiene como objetivos específicos a) Identificar la relación entre satisfacción de clientes y cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023, b) Identificar la relación entre captación de clientes y cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023 y c) Identificar la relación entre retención de clientes y cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023

La **hipótesis general** es que Existe relación positiva significativa entre gestión de cartera de clientes y sus dimensiones satisfacción de clientes, captación de clientes y retención de clientes. Tiene como hipótesis específicas a) Existe relación entre satisfacción de clientes con cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023, b) Existe relación entre captación de clientes y cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023 y c) Existe relación entre retención de clientes y cartera de clientes del servicio de

entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En este presente trabajo de investigación se empleó un método analítico crítico donde se analizan estudios presentados referente a la gestión de cartera de clientes. Como antecedentes internacionales y nacionales.

Internacional Cruz, et al. (2022) Nos indica que para poder recuperar una cartera de clientes se utilizan instrumentos de recolección de datos en la cual dan resultados, pero se analizan para proponer un modelo de gestión que permita recaudar medidas exactas para la recuperación de una cartera vencida.

Thakur y Obrero (2016) nos dice que la cartera de clientes en una organización, comprende la importancia de cada cliente y crea un valor único para buscar entrelazarse para así, buscar un beneficio para la empresa. Se pueden usar estrategias de marketing para poder tener una retención de cartera y puedan cuidar a sus clientes más valiosos.

Herrera (2022) En su indagación expresa que a cartera de clientes también se le denomina cartera de crédito así mismo, los compara con recursos económicos debido a que son propiedad de una empresa que a futuro le brindan un beneficio en la cual esto forma parte de un activo corriente.

Valenzuela y Torres (2008) mencionan que las estrategias no son tan eficientes debido a que son dirigidas a un mercado masivo en la cual lo conveniente es tener un trato presencial con el cliente y de manera personalizada para que así a la larga se pueda tener una ventaja competitiva frente al cliente.

Roncoroni et al. (2021) Los grandes bancos no pueden gestionar una cartera de clientes debido a la interacción que tienen en el mercado. Además, la volatilidad que hay en el mercado es muy inestable y es por eso que no se puede crear un historial crediticio en los bancos.

Al incluir el vínculo comprende la micro dinámica de riesgo así mismo, incluyendo factores macroeconómicos y financieros para distinguir la morosidad de

la cartera. Uquillas y Tonato (2022); Damberg (2023) y Piccoli (2022) . Por eso, la gestión en la cartera de clientes es el medio en la cual las micro financieras y las macro financieras nos informa a través de su historial crediticio en la cual es muy reducida debido a la viabilidad financiera.

Los bancos deben de ser innovadores en calidad y servicio para que puedan tener lealtad de los clientes y ganar estabilidad financiera, esto no quiere decir que tenga alguna relación la fidelidad de los clientes con el desempeño financiero que tengan Rashid et al., (2020); Zalatar, (2012); Gümüş et al., (2015) y Pomazanov, (2022) . Los grandes bancos pueden gestionar una cartera de clientes debido a la interacción que tienen en el mercado. Además, la volatilidad que hay en el mercado es muy inestable y es por eso que no se puede crear un historial crediticio en los bancos.

La desconfianza que se tiene en los bancos es grande debido al mas sistema que manejan es por eso que crean la plataforma blockchain para agilizar pagos, intercambio de divisas; reducen el tiempo de espera o atención y restaura la confianza de los clientes también llamado: programa de fidelización Utz et al., (2023); Díaz et al., (2023) y De Obesso Grijalvo et al., (2012) . Realizan una incorporación en su sistema de pensiones debido a que es factible usar una billetera virtual llamada blockchain en la cual todos los clientes pueden acceder a ella y sería más fácil para optimizar tiempos, reducción de gastos operativos y facilitar el tiempo para los clientes.

En china se caracterizan por tener una tasa de crecimiento económica por sus inversiones, realizan préstamos sin necesidad de tener algún historial crediticio es por eso que el estado tiene la preocupación crítica en su sistema financiero Bellavite Pellegrini et al., (2022); Clavellina, (2013) y Liang et al., (2023) . Las organizaciones en China los bancos políticos y empresas estatales buscan la manera de crecer económicamente para que sus clientes tengan un bienestar económico, para que los usuarios crean en una legitimidad del gobierno.

Las empresas pequeñas y medianas son un factor de angustia debido a que son vulnerables a factores idiosincrásicos es por eso, que no les dan la confianza al querer realizar un préstamo como cliente Filipe et al., (2016); Yli-Renko et al., (2020)

yTavares et al., (2015) . Las Pyme como clientes son menos responsables al solicitar un préstamo en estos estudios demuestra que se demoran de un año a dos de incumplimiento. Los bancos no tienen un régimen de evaluación es por ello que, analizaron indicadores en al cual les permita mejorar el riesgo de la empresa.

Buscan instituciones financieras en la cual ayuden a estimar tiempos en los clientes para poder mantenerlos en la cartera de clientes Salinas y Schinzano (2014); Staupoulou et al. (2023); Elsayed y Nasir (2022) . La TDE crea instituciones digitales en la cual permite atender clientes nacionales o extranjeros. Esto se debe a que tienen usuarios por varios países así mismo, ayuda a los empresarios a tener una base de clientes en la cual permite a fomentar una confianza entre empresa y cliente y puedan realizar sus transacciones por ese mecanismo.

Nacional Pajares (2021) especifica que la para poder manejar una cartera grande de clientes se tienen que desarrollar modelos de negocios basados en marketing para que así no haya ningún afectado en el proceso de los nexos con los clientes.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y Enfoque, Diseño o Métodos De Investigación**

El tipo de investigación fue aplicado, Lozada (2014) nos dice que fundamentalmente se basa en el descubrimiento técnico de la investigación básica que maneja los vínculos entre la teoría y el producto Según Agudelo, Aigner y Ruis (2008) la investigación no experimental se manipula intencionalmente sin modificar la variable. Es decir, esta investigación no comprendió el manejo intencional de las variables

En resumen, la investigación fue de nivel descriptivo correlacional, enfoque cuantitativo, método deductivo, método hipotético, método documental, método crítico y método analítico.

#### **3.2 Variable y Operacionalización**

La Variable fue: Cartera de cliente Romero (2021) nos dice que para formar una cartera de clientes existen procesos en la cual se identifican, clasifican, se convierten en clientes fieles y reiterativos. Sus dimensiones fueron: a) satisfacción de clientes, b) captación de clientes c) retención de clientes. Ver matriz de operacionalización en Anexo, Tabla 2.

#### **3.3 Población, Muestra Y Muestreo**

La población fue establecida por los habitantes del distrito de Los Olivos, área de influencia del negocio. La unidad de análisis es un empleado de la empresa de entrega de productos a domicilio.

Se tomó muestra por conveniencia a un número superior a 30 encuestados. La unidad de análisis es un cliente mayor de 18 años y residente en el distrito de los olivos.

#### **3.4 Técnicas e Instrumentos De Recolección De Datos, Validez Y Confiabilidad**

Encuesta y cuestionario con escala Likert 5. Lerma (2009) indica que el diseño metodológico debe comprenderse en el diseño, para describir en detalle cómo se

llevó a cabo la investigación, indagando a detalle la población, la cual se deriva a los resultados, la muestras, la hipótesis nula y la alternativa, se registran el tipo de recopilación de testimonios correspondientes a sus instrumentos como: entrevistas, formularios, etc. El plan de análisis de datos y actividades administrativas en relación con el tiempo y el requerimiento que se requieren para examinar el proyecto de investigación propuesto. Se precisa que el instrumento fue adecuado de Damberg (2023). Ver en Anexo, Figura I.

### **3.5 Procedimientos**

- 3.5.1 Primero, se aplica el instrumento en Lima Metropolitana en los clientes.
- 3.5.2. Segundo, se analiza las respuestas de cada cliente.
- 3.5.3. Tercero, verificar los resultados expuesto en el punto anterior.
- 3.5.4. Cuarto, analizar la relación de la actividad menor.
- 3.5.5. Quinto, proponer actividad de mejora para mejorar la actividad afectada.
- 3.5.6. Sexto, volver a realizar el instrumento.
- 3.5.7. Séptimo, analizar las respuestas.
- 3.5.8. Octavo y último, verificar los resultados y analizar mejoría.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Fue utilizado estadística descriptiva y analítica mediante Excel, SPSS y prueba de hipótesis.

### **3.7 Aspectos éticos**

Código de ética de la UCV (Resolución VRI 262-2020) y Código Nacional de Integridad Científica de Concytec.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Estadística descriptiva

Se realizó una prueba piloto en la cual se realizó un análisis de alfa Cronbach dondedio como resultado 0.721, Ver en Anexo, tabla 7.

**Tabla 1**

*Distribución de frecuencias de datos sobre cartera de cliente.*

	F	%	% acumulado
NUNCA	0	0,00	0,00
CASI NUNCA	3	0,95	0,95
A VECES	49	15,56	16,51
CASI SIEMPRE	144	45,71	62,22
SIEMPRE	119	37,78	100,00
Total	315	100,00	

### Interpretación

En la tabla 1 podemos observar que existe el 16.51% de brecha (nunca + casi nunca + a veces) teniendo el 45.71 casi siempre y 37.78 siempre. Se tiene un grupo importante donde se encuentran satisfechos con el servicio recibido.

### 4.2. Estadística inferencial

Cartera de clientes = 56.25% (cartera de clientes y Satisfacción de clientes) + 52.99%(cartera de clientes y captación de cliente) + 66.42% (cartera de clientes y retención de clientes) + E.

### **Hipótesis específica 1**

Ho: No existe relación entre satisfacción de clientes con cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023.

H1: Existe relación entre satisfacción de clientes con cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023.

Nivel de confianza es de 95%

Datos críticos:

Si  $p < 0,05$  entonces se rechaza la hipótesis nula  
Si  $p > 0,05$  entonces se acepta la hipótesis nula  $p = 0.01$

Resultados

$p (0.01) < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula  
Conclusión:

Existe relación entre satisfacción de clientes con cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023, ver en anexos, tabla 4.

Cálculo de coeficiente de determinación:

$R=0.75$  Coeficiente spearman

$R.R= 0.5625$  Coeficiente de determinación  
 $R.R.100= 56.25\%$

### **Hipótesis específica 2**

Ho: No existe relación entre captación de clientes con cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023.

H1: Existe relación entre captación de clientes con cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023.

Nivel de confianza es de 95%  
Datos críticos:

Si  $p < 0,05$  entonces se rechaza la hipótesis nula  
Si  $p > 0,05$  entonces se acepta la hipótesis nula  $p = 0.01$

Resultados

$p(0.01) < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula Conclusión:

Existe relación entre captación de clientes con cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023, ver en anexos, tabla 5.

Cálculo de coeficiente de determinación:

$R=0.728$  Coeficiente spearman

$R.R= 0.5299$  Coeficiente de determinación  $R.R.100= 52.99\%$

### **Hipótesis específica 3**

$H_0$ : No existe relación entre retención de clientes con cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023.

$H_1$ : Existe relación entre retención de clientes con cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023.

Nivel de confianza es de 95% Datos críticos:

Si  $p < 0,05$  entonces se rechaza la hipótesis nula Si  $p > 0,05$  entonces se acepta la hipótesis nula  $p = 0.01$

Resultados

$p(0.01) < 0.05$  entonces se rechaza la hipótesis nula Conclusión:

Existe relación entre retención de clientes con cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023, ver en anexos, tabla 6.

Calculo de coeficiente de determinación:  $R=0.815$  Coeficiente Spearman

$R. R= 0.6642$  Coeficiente de determinación  $R.R.100= 66.42\%$

## **V. DISCUSIÓN**

### **Discusión a nivel de hipótesis general**

En esta investigación se observan los resultados de acuerdo a las hipótesis planteadas, la cual relaciona la variable con sus dimensiones.

Existe relación positiva significativa entre gestión de cartera de clientes y sus dimensiones satisfacción de clientes, captación de clientes y retención de clientes. Se obtuvo una brecha de 16,51%, este resultado contrasta con el autor Romero (2021) donde nos indica que la brecha es de un alto y bajo promedio por lo cual es aceptable para la cartera de clientes ya que usando estrategias de marketing puede conseguir agrandar la cartera de clientes acompañando de sus dimensiones.

El coeficiente de determinación entre la variable y las dimensiones es igual a 56.25% (cartera de clientes y Satisfacción de clientes) + 52.99% (cartera de clientes y captación de cliente) + 66.42% (cartera de clientes y retención de clientes) + E.

Podemos decir que el coeficiente de determinación expuesto en este caso es la suma de los CD + E

Las dimensiones que se relacionan tuvo la validez del autor Internacional Cruz, et al. (2022) donde nos indica que para formar una cartera de clientes existen procesos en la cual se identifican, clasifican y se convierten en clientes fieles y reiterativos, pero, Valenzuela y Torres (2008) mencionan que las estrategias no son eficientes debido a que no va dirigido a un mercado masivo en la cual lo conveniente es tener un trato presencial y personalizada para que así se pueda tener una ventaja competitiva con el cliente. Podemos concluir diciendo que los autores afirman el resultado obtenido para esta investigación validando el porcentaje obtenido como aceptable.

### **Discusión a nivel de hipótesis específica 1**

Existe relación entre satisfacción de clientes con cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023.

El indicador ( $p=0.01$ ;  $p<0.05$ ) esto quiere decir que se rechaza la hipótesis

nula. Valenzuela L., & Torres, E. (2008) indica que es un valor aceptable en la cual 0,01% es considerable el nivel de significación ya que, aporta un buen fundamento teórico para la evaluación de indicadores de la variable.

El coeficiente de determinación entre Satisfacción de clientes + cartera de clientes dando un resultado de 56.25%, Pajares (2021) menciona que nos da la conformidad del porcentaje obtenido ya que, indica que se tiene un número alto de personas satisfechas, pero también es posible mejorar el porcentaje bajo para que no ocurran inconvenientes más adelante.

Thakur y Obrero (2016) Indica que la cartera de clientes y la satisfacción es lo primordial en una organización debido a que comprende la importancia de cada cliente y busca crear algo único para poder entrelazarse, buscando un beneficio empresarial. Salinas y Schinzano (2014); Staupoulou et al. (2023); Elsayed y Nasir (2022). Nos mencionan que la TDE crea instituciones digitales en la cual permite atender clientes nacionales o extranjeros. Esto se debe a que tienen usuarios por varios países así mismo, ayuda a los empresarios a tener una base de clientes en la cual permite a fomentar una confianza entre empresa y cliente y puedan realizar sus transacciones por ese mecanismo. Podemos concluir diciendo que los autores nos dan la conformidad del resultado ya que, se superó más del 50%.

## **Discusión a nivel de hipótesis específica 2**

Existe relación entre captación de clientes con cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023.

El indicador ( $p=0.001$ ;  $p<0.05$ ) esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula.

Para Gûmûs y Apak (2015) nos menciona que las medidas aritméticas se encuentran estadísticamente significativas por los autores dan la confirmación del resultado.

El coeficiente de determinación entre Captación de clientes + cartera de clientes da como resultado un 52,99%, con Damberg (2023) se obtiene un valor porcentual similar al obtenido, esto nos indica la alta relevancia en el coeficiente por ende es favorable nuestro resultado.

Salinas y Schinzano (2014); Staupoulou et al. (2023); Elsayed y Nasir (2022) mencionan la relación expuesta entre cartera de clientes y captación de clientes en la cual respalda el resultado obtenido, teniendo en cuenta que se usan métodos como análisis, publicidad, marketing donde define un público más objetivo, también existe la captación en frío donde se capta por una ausencia previa al usuario y la captación en caliente donde ya es un cliente potencial sea persona o empresa.

### **Discusión a nivel de hipótesis específica 3**

Existe relación entre retención de clientes con cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023.

El indicador ( $p=0.001$ ;  $p<0.05$ ) esto quiere decir que se rechaza la hipótesis nula. El coeficiente de determinación entre Retención de clientes + cartera de clientes nos da como resultado un 66.42%.

Thakur y Obrero (2016); Herrera (2022), nos dice que se pueden usar estrategias de marketing para poder tener una retención de cartera y puedan cuidar a sus clientes más valiosos para así, poder mantenerlos y seguir creciendo como empresa.

## **VI.CONCLUSIONES**

Primera, podemos concluir diciendo que se realiza la medición entre la variable con las dimensiones para así analizar los resultados y relacionarlo con nuestras bases teóricas así mismo, se muestra el instrumento utilizado como la entrevista y validaciones. Podemos llegar a las siguientes conclusiones.

Segunda, se puede decir que cartera de clientes con satisfacción de clientes, existe una relación significativa en la cual es aprovechada para poder satisfacer a los clientes y sus necesidades. La siguiente relación favorable es cartera de clientes con captación de clientes donde el porcentaje es más el cincuenta por ciento. Y la última relación es de cartera de clientes con retención de clientes, donde también existe una relación significativa y favorable para la cartera de clientes.

Tercera, en el análisis y revisión estadística se evidencia el alto porcentaje probabilístico en los resultados, esto ampara para que la cartera se pueda seguir ampliando y generar más liquidez. Pero el bajo porcentaje que se tiene es favorable replantearlos para poder subir el porcentaje mayoritario y poder tener una mayor validez.

Cuarta, existe una deficiencia en la gestión de cartera de clientes debido a la mala toma de decisiones que se tiene por la falta de conocimiento.

Quinta, para finalizar este estudio tiene una fiabilidad de alfa de Cronbach de 0.721 por ende es confiable para nuestro trabajo.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera, se recomienda mejorar los porcentajes bajos, realizando una atención personalizada al cliente donde la comunicación sea fluida e inmediata, colocando un rango máximo de entrega, que de excederse puedan obtener algún descuento en su siguiente requerimiento.

Segunda, para clientes nuevos priorizar la entrega de una manera rápida y eficaz, acompañándolo de merchandising por afiliación.

Tercera, para mantener a los clientes se recomienda realizar un estudio previo, mejorando los puntos débiles, realizando estrategias de marketing, como tener entregas sin cargo adicional, si llegan a un monto en específico, personalizando su requerimiento y escuchando sus necesidades para cumplir sus expectativas.

Cuarta, para todo ello se necesita que tomen buenas decisiones estratégicas, realizar un marketing atractivo y estudios previos constantemente.

Quinta, solo así se puede garantizar la mejora de los porcentajes en captación y retención de clientes.

## REFERENCIAS

- Agudelo, G., Aignerren, M. & Ruis, J. (2008). *DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN EXPERIMENTAL Y NO-EXPERIMENTAL*.  
[https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel\\_2\\_008\\_DisenosInvestigacionExperimental.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2622/1/AgudeloGabriel_2_008_DisenosInvestigacionExperimental.pdf)
- Bellavite Pellegrini, C., Cincinelli, P., Meoli, M., & Urga, G. (2022). The contribution of (shadow) banks and real estate to systemic risk in China. *Journal of Financial Stability*, 60, 101018. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2022.101018>
- Čermák, P. (2015). Customer Profitability Analysis and Customer Life Time Value Models: Portfolio Analysis. *Procedia Economics and Finance*, 25, 14-25. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00708-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00708-X)
- Clavellina Miller, J. L. (2013). Crédito bancario y crecimiento económico en México. *Economía Informa*, 378, 14-36. [https://doi.org/10.1016/S0185-0849\(13\)71306-9](https://doi.org/10.1016/S0185-0849(13)71306-9)
- Cruz-Vargas, B. G., Díaz-Navarro, J. C., & Carbajal-Llauce, C. T. de J. (2022). Modelode Gestión para la Recuperación de la Cartera de Clientes Vencida de una Empresa. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X . Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 7(1), 606-626.
- De Obesso Grijalvo, A. M., San Martín Gutiérrez, S., & Jiménez Torres, N. H. (2012). El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 190-199. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2012.05.006>
- Díaz, A., Esparcia, C., & Huélamo, D. (2023). Stablecoins as a tool to mitigate the downside risk of cryptocurrency portfolios. *The North American Journal of Economics and Finance*, 64, 101838. <https://doi.org/10.1016/j.najef.2022.101838>

- Damberg, S. (2023). Advanced PLS-SEM models for bank customer relationship management using survey data. *Data in Brief*, 48, 109187. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109187>
- Elsayed, A. H., & Nasir, M. A. (2022). Central bank digital currencies: An agenda for future research. *Research in International Business and Finance*, 62, 101736. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101736>
- Filipe, S. F., Grammatikos, T., & Michala, D. (2016). Forecasting distress in European SME portfolios. *Journal of Banking & Finance*, 64, 112-135. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2015.12.007>
- Gok, O. (2009). Vinculando cuentaportafoliogestión a clienteinformación: Usoclientemétricas de satisfacción para portafolioanálisis. *Gerencia de Mercadeo Industrial*, 38(4). <https://www.proquest.com/docview/204479661/4836F8C6211A476EPQ/3>
- Gümüş, S., Apak, S., Gümüş, T. B., Gümüş, H. G., & Gümüş, S. (2015). Ultimate Point in the Service Provided by the Banks to their Customers: Customer Satisfaction in the Common use of ATMs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 98-110. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.155>
- Herrera, G. (2022). CARTERA DE CRÉDITO VENCIDA EN LA COMERCIALIZADORA “DOÑA BLANQUITA RDM” UBICADA EN EL CANTÓN PUEBLOVIEJO EN EL PERIODO 2021 - 2022 <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13868/E-UTB-FAFI-CA-000157.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hossain., M. I., Mia, M. A., & Hooy, C. W. (2023). EMPLOYEE TURNOVER AND THE CREDIT RISK OF MICROFINANCE INSTITUTIONS (MFIs): INTERNATIONAL EVIDENCE. *Borsa Istanbul Review*, S2214845023000534. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2023.04.001>
- Lerma, H. (2009). *Metodología de la investigación propuesta anteproyecto y proyecto to.pdf*

[https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_propuesta\\_anteproyecto\\_y\\_proyecto.pdf](https://www.sijufor.org/uploads/1/2/0/5/120589378/metodologia_de_la_investigacion_propuesta_anteproyecto_y_proyecto.pdf)

Liang, F., Zhao, P., & Huang, Z. (2023). Financial technology, macroeconomic uncertainty, and commercial banks' proactive risk-taking in China. *China Economic Quarterly International*, 3(2), 77-87. <https://doi.org/10.1016/j.ceqi.2023.04.001>

Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>.

Modina, M., Pietrovito, F., Gallucci, C., & Formisano, V. (2023). Predicting SMEs' default risk: Evidence from bank-firm relationship data. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, S1062976923000558. <https://doi.org/10.1016/j.qref.2023.04.008>

Monroy, A. & Moreno, Y. (2019). Estrategias para el fortalecimiento en el área de cartera en la empresa nci nuevo concepto de ingeniería Ltda. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62523/Romero\\_BRN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62523/Romero_BRN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pajares, k. (2021). Marketing relacional para la cartera de clientes en la empresa SalusLaboris S.A.C., Chiclayo” [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63003/Pajares\\_CKY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63003/Pajares_CKY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Piccoli, P. (2022). Valuating consumer credit portfolios. *Latin American Journal of Central Banking*, 3(3), 100067. <https://doi.org/10.1016/j.latcb.2022.100067>

Pomazanov, M. (2022). Validation of the effectiveness of the bank retail portfolio riskmanagement procedure. *Procedia Computer Science*, 199, 798-805. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.099>

Rashid, Md. H. U., Nurunnabi, M., Rahman, M., & Masud, Md. A. K. (2020). Exploring the Relationship between Customer Loyalty and Financial

- Performance of Banks: Customer Open Innovation Perspective. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 108. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040108>
- Romero, R. (2021). Marketing digital para la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo. ¿Recuperado 9 de junio de 2023, [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62523/Romero\\_B\\_RN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62523/Romero_B_RN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Roncoroni, A., Battiston, S., Escobar-Farfán, L. O. L., & Martinez-Jaramillo, S. (2021). Climate risk and financial stability in the network of banks and investment funds. *Journal of Financial Stability*, 54, 100870. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2021.100870>
- Sarker, I., & Datta, B. (2022). Re-designing the pension business processes for achieving technology-driven reforms through blockchain adoption: A proposed architecture. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121059. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121059>
- Salinas, U., & Schinzano, A. (2014). The Factors of the Bank Customer (Dis)loyalty in Portfolio Choices. *Procedia Economics and Finance*, 17, 192-201. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00894-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00894-6)
- Sufyan, M., Degbey, W. Y., Glavee-Geo, R., & Zoogah, B. D. (2023). Transnational digital entrepreneurship and enterprise effectiveness: A micro-foundational perspective. *Journal of Business Research*, 160, 113802. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113802>
- Stauropoulou, A., Sardianou, E., Malindretos, G., Evangelinos, K., & Nikolaou, I. (2023). The effects of economic, environmentally and socially related SDGs strategies of banking institutions on their customers' behavior. *World Development Sustainability*, 2, 100051. <https://doi.org/10.1016/j.wds.2023.100051>
- Tavares, F. O., Pacheco, L., & Almeida, E. F. (2015). Financiamento das pequenas e médias empresas: Análise das empresas do distrito do Porto

emPortugal. *Revista de Administração*, 50(2), 254-267. <https://doi.org/10.5700/rausp1198>

Ten Caten, C. S., & Paleo, O. S. (2012). Comparative analysis of clustering methods for segmentation of customers' active portfolio. *Espacios*, 33(2), 19-20. Scopus.

Thakur, R., & Obrero, letty. (2016). Cliente portafolio(CPM) para mejorar cliente gestión de relaciones (CRM): ¿Susclientesplatino, oro, plata o bronce? *Revista de Investigación Empresarial*, 69(10)<https://www.proquest.com/docview/1810350035/4836F8C6211A476E> PQ/7

Uquillas, A., & Tonato, R. (2022). Inter-portfolio credit risk contagion including macroeconomic and financial factors: A case study for Ecuador. *Economic Analysis and Policy*, 73, 299-320. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2021.11.006>

Utz, M., Johanning, S., Roth, T., Bruckner, T., & Strüker, J. (2023). From ambivalence to trust: Using blockchain in customer loyalty programs. *International Journal of Information Management*, 68, 102496. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102496>

Valenzuela, L., & Torres, E. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo. *Estudios Gerenciales*, 24(109), 65-86. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70053-6](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70053-6)

Yli-Renko, H., Denoo, L., & Janakiraman, R. (2020). A knowledge-based view of managing dependence on a key customer: Survival and growth outcomes for young firms. *Journal of Business Venturing*, 35(6), 106045. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106045>

Zalatar, W. F. (2012). Quantifying Customers' Gender Effects on Service Quality Perceptions of Philippine Commercial Banks. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 268-274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1185>

## Anexo 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Gestión de la cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Katia Sujej Rojas Arancibia	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <b>X</b> )	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala Likert 5
Autor(es):	Adaptado de Damberg, S.
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de Lima Metropolitana, como norte
Significación:	Está compuesta por una variable: La variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de dimensiones.

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Cartera de clientes  
Romero (2021) nos dice que para formar una cartera de clientes existen procesos en la cual se identifican, clasifican, se convierten en clientes fieles y reiterativa.

Variable	Dimensiones	Definición
Cartera de cliente	Satisfacción de clientes Captación de clientes Retención de clientes	omero (2021) nos dice que para formar una cartera de clientes existen procesos en la cual se identifican, clasifican, se convierten en clientes fieles y reiterativos.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Gestión de la cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023” elaborado por Palacios Peralta, Deibith Yahir en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1.	No cumple con el criterio
2.	Bajo Nivel
3.	Moderado nivel
4.	Alto nivel

**Variable del instrumento:** Cartera de cliente

- Primera dimensión: Satisfacción de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio y Calidad	1	4	4	4	
Tiempo de espera	2	4	4	4	
Reclamo	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Captación de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identificación de clientes	4	4	4	4	
Conexión en red	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Retención de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención	6	4	4	4	
Gestión	7	4	4	4	
Valor agregado	8	4	4	4	
Medios sociales	9	4	4	4	



(Grado, Nombres y Apellidos del juez)  
DNI N° 41127628

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía .

## Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Gestión de la cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	David Fernando Aliaga Correa	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <b>X</b> )	

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala Likert 5
<b>Autor(es):</b>	Adaptado de Damberg, S.
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Clientes de Lima Metropolitana, cono norte
<b>Significación:</b>	Está compuesta por una variable: La variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de dimensiones. El cuestionario está compuesta

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Cartera de clientes  
Romero (2021) nos dice que para formar una cartera de clientes existen procesos en la cual se identifican, clasifican, se convierten en clientes fieles y reiterativa.

Variable	Dimensiones	Definición
Cartera de cliente	Satisfacción de clientes Captación de clientes Retención de clientes	omero (2021) nos dice que para formar una cartera de clientes existen procesos en la cual se identifican, clasifican, se convierten en clientes fieles y reiterativos.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Gestión de la cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023” elaborado por Palacios Peralta, Deibith Yahir en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

5.	No cumple con el criterio
6.	Bajo Nivel
7.	Moderado nivel
8.	Alto nivel

**Variable del instrumento:** Cartera de cliente

- Primera dimensión: Satisfacción de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio y Calidad	1	4	4	4	
Tiempo de espera	2	4	4	4	
Reclamo	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Captación de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identificación de clientes	4	4	4	4	
Conexión en red	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Retención de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención	6	4	4	4	
Gestión	7	4	4	4	
Valor agregado	8	4	4	4	
Medios sociales	9	4	4	4	



  
 Dr. David Fernando Aliaga Correa.

..... (Grado,  
 Nombres y Apellidos del juez) DNI N° 27168879

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía .

### Anexo 3: Evaluación de juicio de experto

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Gestión de la cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Katia Sujej Rojas Arancibia	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( <b>X</b> )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <b>X</b> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <b>X</b> )	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala Likert 5
<b>Autor(es):</b>	Adaptado de Damberg, S.
<b>Procedencia:</b>	Del autor
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Clientes de Lima Metropolitana, cono norte
<b>Significación:</b>	Está compuesta por una variable: La variable contiene 3 dimensiones, de 9 indicadores y 9 ítems en total. El objetivo es medir la relación de dimensiones.

#### 4. Soporte teórico

- Variable 1:** Cartera de clientes  
 Romero (2021) nos dice que para formar una cartera de clientes existen procesos en la cual se identifican, clasifican, se convierten en clientes fieles y reiterativa.

Variable	Dimensiones	Definición
Cartera de cliente	Satisfacción de clientes Captación de clientes Retención de clientes	omero (2021) nos dice que para formar una cartera de clientes existen procesos en la cual se identifican, clasifican, se convierten en clientes fieles y reiterativos.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Gestión de la cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023” elaborado por Palacios Peralta, Deibith Yahir en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Cartera de cliente

- Primera dimensión: Satisfacción de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Precio y Calidad	1	4	4	4	
Tiempo de espera	2	4	4	4	
Reclamo	3	4	4	4	

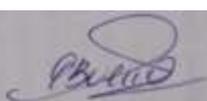
- Segunda dimensión: Captación de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Identificación de clientes	4	4	4	4	
Conexión en red	5	4	4	4	

- Tercera dimensión: Retención de clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención	6	4	4	4	
Gestión	7	4	4	4	
Valor agregado	8	4	4	4	
Medios sociales	9	4	4	4	



  
 Dña. ELBA ROSARIO GARCÍA GARCÍA

(Grado, Nombres y Apellidos del juez)

DNI N° 25796386

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía .

**TABLA 1**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

1	2	3
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS
¿Cuál es la característica de la gestión de la cartera clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023?	Evaluar la característica de la gestión de la cartera clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023	Existe relación positiva significativa entre gestión de cartera de clientes y sus dimensiones satisfacción de clientes, captación de clientes y retención de clientes.
¿Cuál es la relación entre satisfacción de clientes y cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023?	Identificar la relación entre satisfacción de clientes y cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023	Existe relación entre satisfacción de clientes y cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023.
¿Cuál es la relación entre captación de clientes y cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023?	Identificar la relación entre captación de clientes y cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023	Existe relación entre captación de clientes y cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023
¿Cuál es la relación entre retención de clientes y cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023?	Identificar la relación entre retención de clientes y cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023	Existe relación entre retención de clientes y cartera de clientes del servicio de entrega de productos a domicilio, Lima Norte, 2023

**TABLA 2**

Matriz de Operacionalización						
Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
CARTERA DE CLIENTE	Romero (2021) nos dice que para formar una cartera de clientes existen procesos en la cual se identifican, clasifican, se convierten en clientes fieles y reiterativos.	Se realiza una encuesta para conocer la medición de satisfacción, captación y retención de los clientes que tienen dentro de la empresa	Satisfacción de clientes	Precio y Calidad	El servicio de delivery ofrecido es de buena calidad y buen precio.	ORDINAL-LIKERT 5
				Tiempo de espera	En el servicio de delivery, usted está de acuerdo con el tiempo de espera de llegada de su pedido.	
				Reclamo	Dan respuesta inmediata cuando usted realizo algún reclamo.	
			Captación de clientes	Identificación de clientes.	Usted considera que el servicio de delivery es diferente a otros.	
				Conexión en red	Le gustaría mantener el servicio de delivery mediante la conexión en red.	
			Retención de clientes	Atención	Le gustaría a usted mantener esta atención personalizada en el servicio de delivery.	
				Gestión	Usted va a continuar utilizando este servicio de delivery.	
				Valor agregado	Su preferencia de este servicio de delivery va a generar promociones un futuras compras.	
				Medio sociales	Usted recomendaría este servicio de delivery a sus familiares o amigos.	

Adaptado de: Damberg, S. (2023). *Advanced PLS-SEM models for bank customer relationship management using survey data. Data in Brief, 48, 109187.* <https://doi.org/10.1016/j.dib.2023.109187>

**TABLA 3**

**Correlaciones**

	SATISFACCIÓN DE CLIENTES		CAPTACIÓN DE CLIENTES	RETENCIÓN DE CLIENTE	CARTERA DE CLIENTES
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,298	,393*	,750**
	Sig. (bilateral)	.	,083	,020	<,001
	N	35	35	35	35
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,298	1,000	,511**	,728**
	Sig. (bilateral)	,083	.	,002	<,001
	N	35	35	35	35
RETENCIÓN DE CLIENTE	Coeficiente de correlación	,393*	,511**	1,000	,815**
	Sig. (bilateral)	,020	,002	.	<,001
	N	35	35	35	35
CARTERA DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,750**	,728**	,815**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	<,001	<,001	.
	N	35	35	35	35

**TABLA 4**

**Correlaciones**

SATISFACCIÓN DE CLIENTES		CARTERA DE CLIENTES		
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	35	35
	CARTERA DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	35	35

**TABLA 5**

**Correlaciones**

CAPTACIÓN DE CLIENTES		CARTERA DE CLIENTES		
Rho de Spearman	CAPTACIÓN DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	35	35
	CARTERA DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	35	35

**TABLA 6**

**Correlaciones**

		RETENCIÓN DE CLIENTE	ARTERA DE CLIENTES
Rho de Spearman	RETENCIÓN DE CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,815**
		N	. <,001
			35
	CARTERA DE CLIENTES	Coeficiente de correlación	,815**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	<,001
			35

**TABLA 7**

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Alfa de Cronbach	$\omega$ de McDonald
escala	0.721	q0.738

## Correlaciones

			Precio	Espera	Reclamo	Identificaci n	Conexión	Atención	Gestión	Agregado	Medios
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,378*	,347*	,085	,036	-,140	,472**	,117	,210
		Sig. (bilateral)	.	,025	,041	,628	,837	,423	,004	,505	,226
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
n	Espera	Coeficiente de correlación	,378*	1,000	,270	,218	,212	,209	,327	,172	,257
		Sig. (bilateral)	,025	.	,117	,209	,220	,229	,055	,324	,137
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Reclamo	Coeficiente de correlación	,347*	,270	1,000	,286	-,040	-,100	,356*	,115	,129
		Sig. (bilateral)	,041	,117	.	,095	,818	,566	,036	,510	,459
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Identificación	Coeficiente de correlación	,085	,218	,286	1,000	-,084	,259	,127	,167	,095
		Sig. (bilateral)	,628	,209	,095	.	,633	,132	,466	,337	,587
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Conexión	Coeficiente de correlación	,036	,212	-,040	-,084	1,000	,157	,317	,262	,431**
		Sig. (bilateral)	,837	,220	,818	,633	.	,367	,063	,129	,010
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Atención	Coeficiente de correlación	-,140	,209	-,100	,259	,157	1,000	,047	,590**	,416*
		Sig. (bilateral)	,423	,229	,566	,132	,367	.	,787	,000	,013
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Gestión	Coeficiente de correlación	,472**	,327	,356*	,127	,317	,047	1,000	,346*	,473**
		Sig. (bilateral)	,004	,055	,036	,466	,063	,787	.	,041	,004
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Agregado	Coeficiente de correlación	,117	,172	,115	,167	,262	,590**	,346*	1,000	,538**
		Sig. (bilateral)	,505	,324	,510	,337	,129	,000	,041	.	,001
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
	Medios	Coeficiente de correlación	,210	,257	,129	,095	,431**	,416*	,473**	,538**	1,000
		Sig. (bilateral)	,226	,137	,459	,587	,010	,013	,004	,001	.
		N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

# FIGURA 1

## 1. Objective

The data were collected as part of the author's doctoral research and the full bank dataset of n=3090 comprising different types of banks (i.e., cooperative banks, saving banks, commercial banks, direct banks, sustainable banks) was used for the monograph of the author, whereas the cooperative bank subsample was used for the published article [2]. The reasoning behind focusing on the cooperative banking industry was the fact that cooperative banks have a strong local and member focus, while at the same time being exposed to a highly competitive international bank market with different bank types. The path model was developed to identify drivers of customer loyalty and strategies for the bank-customer relationship. This data article describes the dataset used in the published article, openly and transparently shows the main descriptive statistics, and thereby makes the study replicable for future research.

## 2. Data Description

The sample of cooperative customer-members that was developed for the companion article [2] is part of the dataset the corresponding author had collected for their doctoral dissertation (subsample, n=675 valid responses). The software SurveyMonkey [3] was used to program, distribute the online survey, and collect the data via the market research institute (Respondi).

Translated survey items are provided in Table 1. The original survey was conducted in German.

**Table 1**  
Measurement and operationalization.

Construct	Items	Exemplary Sources	
QUAL	QUAL_1	My main bank always pays great attention to my concerns. The range of services offered by my bank is in line with my needs. I consider my bank to be a trustworthy company. The products and services offered by my bank are of high quality. I think that the products and services offered by my bank are good value for money. In my opinion, my bank is a pioneer rather than a follower in competition with other banks.	[4,5,6,7]
	QUAL_2		
	QUAL_3		
	QUAL_4		
	QUAL_5		
	QUAL_6		
	QUAL_7		
PERF	PERF_1	My main bank is an economically stable company. My main bank is a well-managed company. I consider the economic risk of my main bank to be low compared to competitors. My main bank seems to have a clear vision about the future of the company. I believe that my main bank has growth potential.	[4,5,6,7]
	PERF_2		
	PERF_3		
	PERF_4		
	PERF_5		
CSOR	CSOR_1	I have the impression that my main bank is not only interested in profit. My main bank is also committed to preserving the environment. My main bank behaves responsibly towards society. I have the impression that my main bank informs the public honestly. I have the impression that my main bank behaves fairly towards its competitors.	[4,5,6,7]
	CSOR_2		
	CSOR_3		
	CSOR_4		
	CSOR_5		
ATTR	ATTR_1	My bank is an attractive company. I like the appearance of my bank (branches, logo, website, etc.). In my opinion, my bank employs highly qualified staff. I could well imagine working for my bank.	[4,5,6,7]
	ATTR_2		
	ATTR_3		
	ATTR_4		

(continued on next page)

Table 1 (continued)

Construct	Items	Exemplary Sources	
LIKE	LIKE_1 LIKE_2	I can identify better with my main bank than with other banks. If my bank no longer existed, I would regret it more than with other banks.	[4,5,6,7]
COMP	COMP_1 COMP_2 COMP_3	My main bank is a leading provider in the market. As far as I know, my main bank enjoys a good reputation. I believe that my bank provides services of the highest standard.	[4,5,6,7]
SAT	SAT_1 SAT_2 SAT_3	My main bank meets my expectations. I have a positive attitude towards my main bank. I prefer my main bank to other banks.	[9]
LOY	LOY_1 LOY_2 LOY_3	How likely is it that you will remain a customer of your bank? I will purchase new banking products in the future. In the future, I will make use of other banking products or financial services offered by my bank.	[10,11]
TRUST	TRUST_1 TRUST_2 TRUST_3 TRUST_4	My main bank always listens to me when I share my concerns and problems. My main bank always responds to my concerns and problems with constructive solutions. My main bank and I share the same values. I have the feeling that my bank always acts in accordance with the wishes of its customers.	[8]

Note: Items were translated from German into English for this submission. Scale: 1 (do not at all agree) to 7 (do completely agree).

QUAL = perceived quality, PERF = perceived performance, CSOR = perceived corporate social responsibility, ATTR = perceived attractiveness, LIKE = perceived likeability, COMP = perceived competence, SAT = customer satisfaction, LOY = customer loyalty, TRUST = relational trust.

The sources to derive the question items are a construct validation article by Schwaiger [4], which has been validated in various countries and contexts [5,6,7]. The author adapted the items to fit the banking context, where corporate reputation plays an important role in the highly competitive banking market and extended the model with relational trust (original scale adapted from [8]) as a mediator. The scale deals with trust items based on the customer-bank relationship. Customer satisfaction and loyalty were used as further outcome variables and are based on previously validated constructs from the highly cited marketing literature [9,10,11]. In Fig. 1, the model developed in the companion article [2] built upon relevant and validated relationships from the marketing literature is presented.

The target population were German bank customers from the age of 18 and above. The demographics are shared in Table 2 below. A total of 675 responses from German bank customers were collected, including 393 women (58.2%) and 282 men (41.8%). Approximately one third of the respondents is between 55–65 years old, whereas only 7.0% are in the age group of 18–24 years. Moreover, 41.6.6% of the respondents are married, 23.4.% living alone and 13.3% are living with a partner, while 11.9% are divorced. Most of the respondents completed vocational training (33.9%) or had at least completed 10<sup>th</sup> grade (22.7%) in the German school system. About half the respondents is employed (51%), whereas a third (25.9%) was retired. The average household income is between 1250–3500EUR after taxes.