



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**La satisfacción del cliente y la intención de recompra en una
empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Avalos Vicente, David Cesar (orcid.org/0000-0001-7215-9588)

Nieva Blanco, Wendy Noeli (orcid.org/0000-0002-6459-1896)

ASESOR:

Dr. Tasayco Jala, Abel Alejandro (orcid.org/0000-0002-3993-1713)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ
2022

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por guiarnos en este camino, a nuestros padres que siempre nos dieron ánimo para no rendirnos y a nuestros amigos más cercanos y especiales que siempre estuvieron alentándonos a seguir nuestros sueños.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo, a los docentes que estuvieron en el proceso de este logro, así como también agradecer su tiempo y dedicación.

Índice de Contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y Operacionalización	12
3.3 Población, Muestra y Muestreo	13
3.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos	14
3.5 Procedimientos	16
3.6 Método de análisis de datos	16
3.7 Aspectos Éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXO	1

Índice de tablas

Tabla 1.	Cuadro de juicios de expertos	15
Tabla 2.	Confiabilidad variable Satisfacción al cliente	15
Tabla 3.	Confiabilidad de variable Intención de Recompra	16
Tabla 4.	Satisfacción del Cliente	19
Tabla 5.	Dimensión Servicio al cliente	20
Tabla 6.	Dimensión Cumplimiento de pedidos	21
Tabla 7.	Dimensión Portafolio de productos	22
Tabla 8.	Dimensión Seguridad y privacidad	23
Tabla 9.	Intención de recompra	24
Tabla 10.	Dimensión Intención de recompra	25
Tabla 11.	Dimensión Empatía	26
Tabla 12.	Prueba de Normalidad	27
Tabla 13.	Rho de Spearman de satisfacción del cliente e Intención de recompra	28
Tabla 14.	Rho de Spearman de servicio al cliente e intención de recompra	29
Tabla 15.	Rho de Spearman de cumplimiento de pedidos e intención de recompra	29
Tabla 16.	Rho de Spearman de portafolio de productos e intención de recompra	30
Tabla 17.	Rho de spearman de seguridad y privacidad e intención de recompra	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Satisfacción del cliente	20
Figura 2. Dimensión Servicio al cliente	21
Figura 3. Dimensión Cumplimiento de pedidos	22
Figura 4. Dimensión Portafolio de productos	23
Figura 5. Dimensión Seguridad y privacidad	24
Figura 6. Intención de recompra	25
Figura 7. Dimensión Intención de recompra	26
Figura 8. Dimensión Empatía	27

Resumen

La presente tesis titulada “La satisfacción del cliente y la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac 2022”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac 2022. La metodología que se usó fue de tipo aplicada, el enfoque fue cuantitativo de nivel descriptivo-correlacional, el diseño fue no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada todas las personas naturales y jurídicas que están registrados en la base de datos de la empresa siendo un total de 33 clientes. La investigación contó con la validación de juicio de expertos que estuvo conformada por 4 asesores metodológicos, además se realizó la prueba de confiabilidad cuyos resultados indicaron 0.948, lo que significa que fueron altamente confiables. Asimismo, se utilizó el software SPSS V 26, en donde se obtuvieron cálculos estadísticos. Los resultados obtenidos consistieron en realizar una correlación positiva de Spearman con un valor de 0.867, por lo tanto, se podría indicar que existe una fuerte relación entre las variables.

Palabras clave: Consumidor, educación del consumidor, protección del consumidor.

Abstract

This thesis entitled "The customer satisfaction and the repurchase intention in a merchandising company in the district of Rimac 2022", whose main objective was to determine the relationship between customer satisfaction and the intention to repurchase in a merchandising company in the district Rimac. The methodology used was the applied type, of quantitative approach of descriptive-correlational level, of non-experimental cross-sectional design. The customer population conformed by all the natural and legal persons registered in the company database has a total of 33 clients. The investigation had the validation of an expert judgment that was made up of 4 methodological advisors. Also, it has been made a reliability test which results indicate 0.948, which means they were highly reliable. The methodology used to answer our hypothesis approach was hypothetical-deductive using the Spearman Rho test in which statistical calculations were made up by the using the SPSS V 26 software. The result obtained consists of performing a positive correlation of Spearman with a value of 0.867, thus, can be indicated that exists a strong relationship between both variables.

Keywords: Consumer, consumer education, consumer protection.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es importante para las empresas conocer ciertos aspectos que llamen la atención de sus clientes para poder brindarles una buena experiencia de compra, ya que las empresas se encuentran en un entorno muy competitivo, es por ello que se hace necesario mejorar las ventajas y virtudes de cada una de ellas. Según Saavedra (2019), el cumplimiento de las exigencias que el consumidor tiene por un producto y/o servicio que ofrece la compañía, da como resultado la satisfacción del cliente, lo que esto indica es que existen diversos factores que predominan para que el cliente se sienta complacido, así como la seguridad, las ofertas, la calidad de los productos o el buen servicio.

Las empresas deben obtener el feedback de sus clientes sobre la experiencia de compra, esta medición permite evaluar los puntos críticos que tiene el producto. Según Parra et al. (2018) refiere que un cliente satisfecho prefiere comprar en la empresa que le ha brindado un buen servicio, y este vuelve a readquirir un producto o servicio recomendando a futuros clientes tras la buena experiencia que ha recibido.

Es de suma importancia, conocer qué tan satisfechos han quedado nuestros consumidores con respecto al producto o servicio brindado, además saber, qué es lo que más valoran y cuáles han sido los aspectos deficientes que han identificado. Según Casidy (2017) después de su primera experiencia, un cliente satisfecho tiende a volver, de esta manera se establece una relación con la marca, permitiendo tener un cliente fiel. Con lo dicho anteriormente, se puede generar una fuerte fidelización de clientes que traerá consigo una fuerte rentabilidad a la empresa.

La intención de recompra es la intención del consumidor que tiene por volver a readquirir algunos de los productos y/o servicios que ofrece la empresa. En ese sentido, la satisfacción juega un rol fundamental, dado que el consumidor mediante un buen servicio aumenta sus deseos de volver a comprar en la empresa. (Filiari & Lin, 2017; Won & Kim, 2020).

Asimismo, la intención de recompra, se encuentra influenciada por experiencias pasadas, es decir, la empresa tiene que cumplir con las expectativas y ser superior en cuanto a los productos o servicios que brindan a los consumidores, por ello es importante entender, que brindar una buena experiencia a un consumidor es sinónimo de recompra asegurada. (Tata, 2020).

La recomendación de terceros también contribuye a la intención de recompra, que se muestra como un buen indicador de lealtad. Según Egúsquiza (2019). La intención que tienen los consumidores al recomendar algún productos o servicios a sus contactos, tras la buena experiencia de compra que les ha brindado la compañía, se llega a tomar como un poder de convencimiento a los nuevos clientes, logrando su lealtad a la empresa.

Las empresas del sector servicio es una industria altamente competitiva, dentro de este sector encontramos a las empresas del sector publicidad y merchandising, ya que existen varias empresas que fabrican estos implementos que ayudan a las compañías a resaltarse entre otras y convertirse en una de las preferidas del mercado. Según Dávila et al. (2019) las compañías quieren posicionar su marca, implementando estrategias de merchandising y así generando una ventaja entre las demás compañías.

Para aplicar una estrategia en el lugar de venta, es el merchandising, ya que ayudan a la empresa a incrementar sus ingresos. Según Verastegui y Vargas (2020) es una estrategia muy eficiente del marketing, ya que genera interacción de los clientes en el momento de adquirir un productos o servicios de la empresa.

La presente investigación se desarrolla dentro de una empresa de merchandising, la cual se dedica a comercializar productos como: lapiceros publicitarios, llaveros acrílicos, impresión en tazas, vasos, tomatodos, libretas ecológicas, pelotas anti estrés, tarjetas personales, volantes, destapadores, fotochecks, etc. El trabajo presenta una problemática con respecto a temas de la satisfacción del cliente y la intención de recompra, en base a todo lo expuesto este estudio planteo el siguiente problema de investigación ¿En qué medida se

relaciona la satisfacción del cliente en la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac 2022?

El presente trabajo se justifica teóricamente, porque aporta resultados empíricos a la teoría en la que se basa la investigación, de acuerdo a la satisfacción del cliente y la intención de recompra que estudian el comportamiento del consumidor. Así mismo, se justifica de manera práctica porque servirá de apoyo a la empresa de merchandising que se encuentra ubicada en el distrito del Rímac, los resultados van a proveer información relevante para la empresa tales como el grado de satisfacción del cliente y la intención de recompra, la información contribuirá para una mejor toma de decisión en su gestión empresarial y tomar las estrategias más adecuadas en base a estos resultados. De la misma forma, se justifica de manera metodológica ya que para la presente investigación se ha adaptado a un instrumento desarrollado por una investigación científica previa, de tal manera que se ha aplicado a un nuevo contexto para comprobar la validez y confiabilidad que nos permita medir nuestras variables de satisfacción del cliente y la intención de recompra, brindándonos información confiable.

Del mismo modo tenemos, como objetivo general determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2022. Así como también plantea los objetivos específicos: determinar la relación entre el servicio al cliente y la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac. Asimismo, determinar el cumplimiento de pedidos y la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac. Como también determinar si el portafolio de productos y la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac. Además, determinar si la seguridad y privacidad con la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2022.

Para tal efecto, se comprobará la siguiente hipótesis general: La satisfacción del cliente se relaciona positivamente con la intención de recompra a una empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se procedió a consultar diversos estudios e investigaciones, para el respaldo de la investigación.

En los antecedentes internacionales tenemos Alaguna (2016), en cuyo trabajo de investigación titulada “Análisis de satisfacción del cliente respecto a los programas de educación ofertados por la bolsa de valores de Colombia y la relación con la intención de inversión” presentó como objetivo hacer un análisis de la satisfacción del cliente con respecto a los programas de educación ofertados por la bolsa de valores de Colombia y la relación con la intención de inversión. Este trabajo es un estudio descriptivo y correlacional de corte transversal, el estudio llegó a identificar los niveles claves de la satisfacción del cliente con relación a la intención de inversión, obteniendo el siguiente resultados: Rho de Pearson 0.40, el valor percibido tiene una puntuación de 3.64, las expectativas representa 3.28, la satisfacción representa 3.43, la experiencia representa 3.98, la actitud un 3.90, la motivación representa 4.13, la preferencia representa 3.98 y la intención de inversión representa 4.00, la cual tomamos como conclusión que el valor numérico de 3.43, que representa el cálculo promedio de las preguntas relacionadas con las variables, según las métricas significa que los estudiantes están muy satisfechos. Así mismo Quinteros (2018), en su proyecto titulado “Medición del impacto del valor de la marca en la intención de compra del sector automotriz” evaluó el impacto del valor de la marca en la intención de compra en el sector automotriz”, tuvo como objetivo mejorar la intención de compra de vehículos livianos en la zona centro. Este estudio empleó un enfoque mixto, determinando que el 51.2% de los encuestados indica que la publicidad influye positivamente en el comportamiento de compra, así mismo la intención de compra es considerada un factor para elegir una marca. Además, se logró identificar que la intención de compra es un factor importante en el comportamiento del consumidor, donde la rho de Pearson es de 0,6 a 0,7 siendo directamente proporcional, el nivel de sig. < 0,05, por la cual se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se pudo concluir que sí existe relación entre las variables, concluyendo que el valor de marca

tiene una relación positivamente en la intención de compra la cual es un factor muy determinante.

De la misma forma Yang y Peterson (2004), en su trabajo titulada “Valor percibido por el cliente, satisfacción y lealtad: el papel de los costos de cambio” tuvieron como objetivo evaluar la relación entre el valor percibido, la satisfacción y lealtad del cliente, en este estudio se empleó un enfoque exploratorio, donde sus principales dimensiones destacadas son: servicio al cliente, cumplimiento de pedidos, cartera de productos, seguridad y privacidad. Rho de Pearson es de 0.75, también el valor percibido es otro factor que ayuda a los clientes en la comparación de otros productos ya que representa el 43%, considerando que la lealtad del cliente (75%), con ello se demostró que el modelo logró un nivel satisfactorio en los clientes. En conclusión, las empresas luchan por crear lealtad a sus clientes básicamente con la satisfacción, cumpliendo un desempeño superior al valor percibido. Mientras Tung et al. (2019) en su investigación titulada “Explorar los factores que influyen en la intención de recompra organizacional en el contexto del turismo B2B” tuvieron como objetivo examinar los factores que influyen en la intención de recompra organizacional en un entorno B2B, el estudio es de tipo cuantitativo ya que aplicó un cuestionario a 300 empresas, en el análisis se determinó que la garantía y el valor percibido causan un impacto positivo a la satisfacción del cliente y en la intención de recompra. Así mismo se determinó que las empresas deben ofrecer buenos paquetes con el cual los consumidores se sientan atraídos y bien atendidos, para que así recomienden o vuelvan a consumir un paquete turístico a futuro. Se empleó el coeficiente Alpha de Cronbach para evaluar el nivel de confiabilidad de la escala, lo cual el nivel de sig. de Bartlett ≤ 0.05 , lo que significa que las variables tienen relacionan entre sí. Se halló que existe un efecto significativo de la empatía en el valor percibido. Podemos concluir que la investigación mostró que la capacidad de respuesta no genera un impacto con el valor percibido esto ayudará a las empresas a centrarse en dónde deben invertir más. Asimismo, Mbango (2018) en su investigación titulada “Examinar los efectos de la satisfacción de los clientes sobre el compromiso y las intenciones de recompra de productos de marca” tuvo como objetivo examinar los efectos de satisfacción sobre el compromiso y la intención

de recompra en productos de marca. Este estudio empírico recopiló información aplicando encuestas a 268 usuarios que realizan sus compras en productos de marca reconocida, rho Pearson 0.576, la medición de confiabilidad mediante el alpha de CronBach es de 0.735, lo que nos indica que tiene una alta consistencia interna. Los resultados de los valores estadísticos críticos son de 1.65 nivel de sig. 0.05, y 2.33 nivel de sig. 0.01. R2 valor de 0.862 para la intención de recompra designó que, el 86.2% de la varianza se explica por el compromiso afectivo, normativo y calculativo. los R2 el valor de 0,541 para el compromiso normativo reveló que el 54,1% de la varianza fue descrita por el nivel de satisfacción de los encuestados. Por lo tanto, se puede concluir que si existe una fuerte relación de las variables.

En los antecedentes nacionales tenemos el trabajo de investigación de Egúsqiza (2019) el cual se titula “Factores críticos de éxito y su influencia en la intención de recompra en clientes en un centro comercial: caso plaza norte” tuvo como objetivo identificar los factores críticos de éxito y la influencia que tiene en la intención de recompra de los clientes en un centro comercial, es de tipo cuantitativo y descriptivo ya que se aplicó una encuesta a 320 personas, donde se identificó como factores críticos de éxito: servicios complementarios, tenant mix, infraestructura y ubicación, así mismo los servicios complementarios y la infraestructura, tuvo un impacto positivo en la intención de recompra de los clientes. Los resultados que se obtuvieron en la prueba de Bartlett y KMO para las variables independientes demostraron que cumplen con los estándares admitidos, con un nivel de KMO de 0.500 y una significancia de 0.000. Asimismo, para la variable dependiente demostraron que cumplen con los estándares admitidos, con un nivel de KMO de 0.595 y una significancia de 0.000. Por lo tanto, podemos concluir que los factores críticos causan un efecto positivo en la intención de recompra. También tenemos al trabajo de investigación de Chavarry y Pereyra (2019), cuya tesis titulada “Influencia del merchandising utilizado en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana en la satisfacción del cliente, el ticket de compra y la recompra según 4 tipos de clientes”, el cual tiene como objetivo determinar si el merchandising que se utiliza en tiendas de conveniencia de Lima Metropolitana, son instrumento eficaz, en la satisfacción del cliente, el ticket de compra y la

recompra. Esta investigación aplicó encuestas a 397 clientes de 18 años a más, que consumen en las tiendas de conveniencia, donde se obtuvo como resultado rho de KMO y Bartlett de 0.769, además que el 80% de los clientes, habrían tenido agradable experiencia de compra, el 42% de ellos mayores de 18 a 24 años, seguido del 38% pertenecientes a 25 a 39 años. Se Llegó a la conclusión que es importante brindar a los consumidores una experiencia de compra agradable en las tiendas de conveniencia agradable, así mismo esto puede garantizar una recompra por parte del cliente.

Como antecedente también tenemos a León y Meléndez (2021) en cuya tesis titulada “Metodología de postventa y la intención de recompra de los clientes de la empresa Comutel E.I.R.L” tuvo como objetivo determinar de qué manera se relacionan la metodología de posventa e intención de recompra de los clientes de la empresa Comutel E.I.R.L. Este trabajo fue de tipo cuantitativa no experimental y corte transversal, mediante la correlación de Spearman, hay una fuerte relación del 0.72 en sus variables de metodología de postventa e intención de recompra. Así mismo se llega a la conclusión que el 72% de los clientes de clase A aceptarían la propuesta de metodología de postventa. También como antecedente tenemos a Hurtado y Izquierdo (2021) cuyo trabajo de investigación titulada “La relación entre los servicios logísticos y la intención de recompra en los Marketplace de los consumidores entre 18 y 35 años de Lima Metropolitana” tuvo como objetivo determinar si existe relación entre los servicios logísticos, la imagen corporativa, la confiabilidad del producto y el servicio al cliente con la satisfacción del cliente. Este trabajo fue de tipo cuantitativa. Rho de Spearman 0.659, la cual se comprobó que la imagen corporativa tiene un fuerte impacto considerable del 0.676 en la satisfacción al cliente, se pudo observar en el proceso de compra en tiendas online. Se concluyó que la imagen corporativa causó un gran impacto en la satisfacción del cliente gracias a las percepciones y experiencia que causa ella, la variable de satisfacción del cliente guarda relación con la intención de recompra. Tenemos también a Montes (2018), cuyo trabajo de investigación titulado “Relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros y la lealtad de sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2018” tuvo como objetivo desarrollar estrategias de posicionamiento para una

marca de calzado trujillana para varones, donde el consumidor logre satisfacer su necesidad, El trabajo fue tipo no experimental de corte transversal, se aplicó la prueba de kolmogorov smirnov con lo que nos da el resultado rho de spearman es de 0.280, que se vincula positivamente con la lealtad de sus consumidores, por otra parte, donde el 63.89% es por el uso del buen cuero natural, 66.67% por el buen acabado y el 58.33% se debe a la suavidad del material. Se concluyó que el consumidor al no ver una estrategia de valor de marca, el consumidor no genera una lealtad hacia una marca en específica ya que estas ofrecen la misma la calidad y servicio al público en general.

Antes de analizar las variables de la investigación: El presente trabajo de investigación se fundamenta en la Teoría de acción razonada (Fishbein y Ajzen), el TAR es la teoría general del comportamiento humano, por la cual esta teoría permite sustentar esta investigación que se centra en averiguar cómo la satisfacción del cliente influye en la intención de recompra, se procederá a conceptualizar primero las definiciones básicas, para el continuo análisis de las variables mencionadas. Debido a que es importante brindar una buena satisfacción al cliente y así poder obtener el propósito de que el consumidor tenga la intención de recomprar en la empresa.

La satisfacción del cliente se define, como la percepción que el cliente tiene con el producto, en relación a la experiencia que tiene el consumidor. (Kotler 2008). Esta variable depende mucho del consumidor, de acuerdo a la experiencia o expectativa que se percibe del producto y/o servicio. Para el consumidor, la satisfacción es como un efecto de placer o de decepción, mediante ese resultado podemos comparar la experiencia del producto o servicio adquirido, la experiencia de los clientes se da a las compras anteriores, opiniones de amistades y la información percibida por internet sobre el producto.

La importancia de la satisfacción del cliente hoy en día para lograrlo es un requisito indispensable para un mercadólogo, ya que es de suma importancia posicionarse en la mente del consumidor. Alpizar y Hernández (2015). Como nos indica el autor para un profesional de marketing es un requisito poder posicionar la marca o su marca en un mercado objetivo y así

tener a los clientes o consumidores en plena satisfacción, ya que hoy en día los clientes son muy exigentes en realizar su elección.

Hoy en día, existen diversos beneficios que las empresas pueden brindar a sus clientes y estos también traen beneficios a las empresas, según Alpizar y Hernández (2015). Comentan que existen 3 grandes beneficios, las cuales consideran como primer beneficio, si el cliente se encuentra satisfecho, este vuelve, la empresa genera el beneficio de la lealtad, como segundo beneficio, el consumidor crea una difusión gratuita de la experiencia positiva que ha recibido por la empresa al adquirir un producto y/o servicio, y, por último, el cliente se centra en los productos y se olvida de las competencias. (p. 24)

La satisfacción del cliente es un factor determinante que desarrolla estrategias de retención y fidelización a los consumidores. “En el posicionamiento de mercado las compañías compiten para fidelizar a sus consumidores ya sea por diversos medios como online y offline” (Hurtado y Izquierdo, 2021, p.38). La satisfacción del cliente podemos definirlo como una reacción emocional, de acuerdo a la experiencia brindada por el producto o servicio adquiridos en los puntos de venta.

La satisfacción del cliente respecto al producto o servicio, se toma en consideración 5 dimensiones claves. Como primera dimensión tenemos al servicio al cliente, que es brindar un servicio adecuado para que tengan una mayor satisfacción. Como segunda dimensión tenemos el cumplimiento de pedidos, que es vital para la empresa realizar el servicio correctamente y entregando los pedidos con aptitud. En la tercera dimensión los proveedores deben diferenciar los productos de otros sitios, promocionando amplia gama de productos y características que los clientes deseen. Como cuarta y quinta dimensión (facilidad de uso y seguridad y privacidad) son relevantes para cada empresa, ya que se recomienda que diseñen y proporcionen información del producto necesarias para la empresa. (Yang y Peterson, 2004).

Así mismo la investigación está basada en la Teoría de acción razonada (Fishbein y Ajzen), dado que el TAR es una teoría del comportamiento humano, por la cual esta teoría permite sustentar esta investigación que se centra en

averiguar cómo la intención de volver a comprar un producto o servicio es por la satisfacción que tuvo en su experiencia de compra en la empresa.

La intención de recompra es la intención del consumidor que tiene por volver a readquirir un producto y/o servicio de una empresa. En este sentido, la satisfacción juega un rol fundamental, dado que el consumidor aumenta los deseos de volver a comprar a la empresa. (Filiari & Lin, 2017; Won & Kim, 2020). Asimismo, la intención de recompra, se encuentra influenciada por experiencias pasadas, es decir, la empresa tiene que cumplir con las expectativas y ser superior en cuanto a los productos o servicios que brindan a los consumidores, por ello es importante entender que brindar una buena experiencia a un consumidor es sinónimo de recompra asegurada. (Tata, 2020).

La intención de recompra representan en el cliente, la posibilidad de realizar una compra adicional, por lo tanto, también contribuye a la mejora de ingresos y ganancias de las empresas. (Egúsquiza, 2019).

Las personas con el paso del tiempo han ido cambiando el pensamiento del proceso de recompra. Según Ortiz y Gonzales (2017) las empresas no les daban tanta importancia a las relaciones con el cliente, ya que estaban enfocados en la producción y venta, así que decidieron que deben fidelizar a sus clientes que le generan rentabilidad a la empresa, y con una estrategia deberían centrar su atención en cómo generar una buena experiencia en los clientes y encontrar su lealtad para una nueva compra. Según Guevara y Jiménez (2022) la intención de recompra representa el volver a comprar de un cliente y este tiene un efecto directo sobre los beneficios económicos de una empresa, así como es relevante estudiar los comportamientos que influyen en este proceso de recompra de un cliente.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación del trabajo es de tipo aplicada, ya que fundamenta en recolectar conocimientos y llevarlos a la práctica, también conservando los estudios con la finalidad de buscar la respuesta a los aspectos de mejora a las empresas a través del conocimiento científico. (CONCYTEC, 2021). Por ello la investigación es aplicada, la cual se ejecuta con el propósito de solucionar los problemas reales de la vida, esto permite comprender como se emplear el conocimiento para diseñar un método que resuelva problemas y origine resultados. La investigación aplicada según Nicomedes (2018), es otro tipo de investigación científica que conduce a la transformación material de las sociedades del mundo, está dirigida para resolver los problemas que se manifiestan en el desarrollo de la investigación.

La investigación tiene un diseño no experimental de corte transversal porque no se hacen modificaciones a las variables, es por ello, que la investigación no experimental se basa en estudiar las variables y luego analizarlas. Según Alvarez, (2020) La investigación no experimental, no es cualquier investigación, ya que no se puede manipular ninguna variable, por la cual no existe condiciones o estímulos que expongan a las personas bajo el estudio, estos son examinados en su ambiente natural.

La investigación que se realizó fue de tipo descriptivo porque se hizo un análisis de cómo es, y de cómo se manifiestan las variables de nuestro estudio. Según Rojas y Tasayco (2020) “La investigación con alcance descriptivo busca especificar propiedades, características, perfil de la persona, grupos, comunidades y procesos que se sometan a un análisis” (p.61). Se escoge una serie de preguntas, las cuales se mide cada una de ellas de manera independiente, de forma que se describe lo que se investiga, este estudio ofrece la posibilidad de predecir.

Con respecto al alcance correlacional Según Cauas (2015) Este estudio busca descubrir la relación entre dos o más variables según el contexto, se trata de buscar de que forma una variable puede influir en otra

variable. Bajo este concepto el presente estudio tiene como principal objetivo determinar la relación entre nuestras variables.

Según Otero (2018) La presente investigación es de enfoque cuantitativo, porque reúne las medidas numéricas. La cual utiliza la indagación en el proceso de recolección de datos y los estudia para poder responder las diversas preguntas de la investigación.

3.2 Variables y Operacionalización

Según Pozada, (2020) define la operacionalización de variable como el procedimiento mediante el cual se modifican las variables de criterios teóricos a número de medición. Se obtuvieron datos de las fuentes primarias, que se realizó mediante encuestas para así poder examinar la relación que tiene la variable satisfacción del cliente en la intención de recompra.

Variable: Satisfacción al cliente es un antecedente directo de la intención de recompra, lo cual suele recibir influencia de otros factores que generen la recompra asegurada. según Kotler (2008).

Definición conceptual: La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador.

Definición operacional: En esta variable se operacionaliza a través de técnicas de instrumentos digitales.

Indicadores: Los indicadores que se tomaron en cuenta son: servicio al cliente, cumplimiento de pedidos, portafolio de producto y seguridad y privacidad donde se aplicó 3 o 4 ítems por indicador.

Escala de medición: Escala de ordinal, donde se empleó la escala de Likert de 5 niveles (1 es totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

Variable: Intención de recompra según Filieri & Lin (2017); Won & Kim (2020) Se tiene como definición de la intención de recompra a que es

el acto de la decisión que el cliente toma para volver a comprar o adquirir el producto o servicio.

Definición conceptual: La intención de recompra en las empresas es gracias a una buena experiencia anterior. Matute et al (2015)

Definición operacional: En esta variable se operacionaliza a través de la técnica de instrumentos digitales.

Indicadores: Los indicadores que se tomaron en cuenta son: intención de recompra y empatía donde se aplicó 5 ítems por indicador.

Escala de medición: Escala de ordinal, donde se empleó la escala de Likert de 5 niveles (1 es totalmente desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo).

3.3 Población, Muestra y Muestreo

El presente trabajo es de una nueva empresa de merchandising que tiene laborando 1 año y medio, la cual se empleó como estudio la población de 33 clientes, las cuales se encuentran debidamente registrados en la base de datos de la empresa de merchandising (PYME) en el distrito del Rímac.

Según Arias et al. (2016) plantea como una totalidad a la población de la muestra que se va a examinar, en donde la población debe poseer características propias que permitan identificar los objetos que la componen con la finalidad de optimizar resultados, y es aquí donde se da comienzo a los antecedentes de la investigación.

La muestra se define como un grupo de personas que se escoge de la población con la finalidad de examinar un acontecimiento estadístico, es la técnica más utilizada en las investigaciones para poder reunir un informe sin tener que estudiar a la población entera.

La muestra censal consiste en pequeñas poblaciones donde no se selecciona ninguna muestra para no afectar la validez de los resultados, Pinheiro et al. (2017) Debido a que la muestra utilizada en el presente

trabajo es pequeña, se tomará toda la muestra para el estudio, se va a seleccionar el 100% de la muestra, por lo que se estima que es manejable.

En los criterios de inclusión, se tomará a las personas naturales y jurídicas que representan a las empresas que están debidamente registradas en la base de datos de la empresa, ya que sean clientes recurrentes y continuos.

En los criterios de exclusión, no se llegará a tomar en cuenta a las empresas que solo desean cotización y no realizan la compra respectiva.

Por lo tanto, la población será medida igual a la muestra.

3.4 Técnicas e Instrumento de recolección de datos

Son aquellos métodos recolección, que se tiene que buscar sobre un tema de investigación (Gómez, 2020). La selección de una técnica de recolección de datos depende de la naturaleza del estudio de recolección de datos, así como también el tipo de problema a investigar. Para este presente trabajo se empleará la técnica de encuesta, Lopez y Fachelli (2016) definen la encuesta como una forma coordinada de varias técnicas específicas, como el diseño, la elaboración, la medición y la codificación de los datos, la organización de técnicas de análisis nos ayudará en la recopilación de datos para la investigación. La cual se tomará mediante el Google forms, en donde se tendrá 23 preguntas relacionadas, las escalas de medición serán las siguientes: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

El instrumento es utilizado por los investigadores para extraer datos que les ayuden en su investigación (Gauchi, 2017), El instrumento que se usará será el cuestionario, cual se basa en formular preguntas de varios tipos, por ello, para nuestro trabajo se procederá con el cuestionario de nuestras variables, nuestra medición será de forma ordinal y con la escala de Likert, la cual podremos analizar las respuestas respectivamente.

La validez cita los factores que se va a medir en los instrumentos de la investigación (López, 2019). Para el presente trabajo nuestro instrumento será evaluado por 3 expertos en la materia, la cual nos permitirá continuar con el procedimiento de nuestra medición.

Tabla 1.

Cuadro de juicios de expertos

Apellidos y Nombres	Título o grado	Aplicable
Peña Cerna, Aquiles Antonio	Magister	Si
Mendocilla Meregildo, Mario Orlando	Magister	Si
Sandoval Gómez Elva	Doctora	Si
Tasayco Jala Abel Alejandro	Doctor	Si
Total		Si

Nota: Elaboración propia

La confiabilidad es un instrumento, los resultados arrojaron que el estudio se puede considerar confiable cuando se obtiene un alto grado de validez, es decir, cuando no existen sesgos. Así, una vez que se establece que una escala es consistente, se puede decir que es confiable Villacís, et al (2018). De tal forma que nuestro trabajo pasará por una prueba piloto para calcular el Alpha de Cronbach.

Tabla 2.

Confiabilidad variable Satisfacción al cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	13

Nota: Datos obtenidos mediante el programa estadístico SPSS v.26

Tabla 3.

Confiabilidad de variable Intención de Recompra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.870	10

Nota: Datos obtenidos mediante el programa estadístico SPSS v.26

Según Rodríguez y Reguant (2020), define al coeficiente del alfa de Cronbach, que es fiable mientras este en un rango de 0,70 a 0,99, en caso contrario no es fiable para la medición estadística. Por lo que podemos visualizar en las tablas es que ambos instrumentos se encuentran mayor a 0,70, lo cual indica que si son fiables para su medición respectiva.

3.5 Procedimientos

Se procedió a estar en coordinaciones con la empresa de merchandising del distrito del Rímac, para que nos pueda brindar la base de datos sus clientes, para poder a contactarnos con los 33 clientes registrados y nos puedan contestar nuestra encuesta, la cual se encontraba en el Google forms. De tal manera, se recolecto todas las respuestas en el programa Excel donde se tabulo y se procesó mediante el programa SPSS v.26, donde se obtuvo los resultados descriptivos e inferenciales, la cual se pudo interpretar las tablas y figuras. Además, de poder hallar y constatar las hipótesis y la correlación de las variables, se procedió a realizar la discusión donde se pudo comparar los resultados obtenidos de los antecedentes, por último, se procedió a detallar conclusiones y recomendaciones.

3.6 Método de análisis de datos

La información que serán obtenidos por las encuestas será estudiados y analizados mediante el software SPSS versión 26, con la cual

nos ayudará a conocer la relación que existe entre las variables satisfacción de cliente e intención de recompra.

El presente trabajo utilizó la técnica del análisis descriptivo, el cual es un proceso que recopila los datos, para luego analizarlos mediante los gráficos y tablas que brinda a la investigación, Barranco (2018).

Para conocer la distribución de la muestra Hurtado et al. (2018), nos indica que se realiza la prueba de Kolmogórov-Smirnov donde aplico el método de “bondad de ajuste”, el cual mide el grado de concordancia que existe entre la organización de datos, la distribución normal y el test de Shapiro Will, la cual se emplea para contrastar la prueba de normalidad de un conjunto de datos. En este trabajo de investigación la muestra es de 33 clientes, se utilizó la estadística de Shapiro Will teniendo un grado de significancia menor a 0.05, por lo tanto, se comprueba que es una distribución no paramétrica, asimismo, se usó la correlación de Rho de Spearman que nos corroborar las hipótesis de la investigación.

Las pruebas no paramétricas según Gonzales (2019) no especifica la condición sobre los parámetros de la población la cual se tomó la muestra, una característica importante es que no requieren medidas estrictas, estas se aplican en escala ordinal, y en algunos casos se aplican en la escala nominal. Las pruebas no paramétricas son más efectivas cuando se cumplen los modelos estadísticos y las variables se consideran en la escala de intervalo.

Así también se usó esta técnica inferencial que consiste en validar la hipótesis, o rechazarla, esta técnica se define como obtener dicha información, basándose en el estudio de los datos, Barranco (2018). Por tal motivo, para comprobar la hipótesis se realizará mediante la estadística del Alpha de Cronbach. La cual se elaborará con los resultados adquiridos que se obtuvieron de las encuestas realizadas para poder ver si se rechaza o se acepta la hipótesis.

3.7 Aspectos Éticos

En esta investigación se tomó en cuenta los siguientes aspectos éticos. En la presente investigación de una empresa de merchandising se asegura el cuidado de la naturaleza, vendiendo productos ecológicos no contaminantes, así como también se respeta la propiedad intelectual, es decir que se respeta los derechos de autor , evitando el plagio de manera total de las investigaciones de otros autores, también contamos con responsabilidad de los actos que se derivan en el proceso de investigación, el presente estudio es transparente y no debe ser divulgado de tal modo que sea posible aplicar una metodología y así poder verificar la validez de sus resultados. También, el presente trabajo se realizó con Beneficencia ya que la investigación busca ayudar a futuros autores en sus investigaciones, a mejorar la relación que tiene el cliente, y la satisfacción de este. Por su parte, se usa el principio de la no maleficencia, para no causar daño o incomodidad a los futuros autores. Además, el principio de justicia no admite prejuicios, no discriminan por ningún tipo ya sea, edad, sexo, identidad de género, raza, etc. Así mismo, cuentan con el principio de autonomía ya que la investigación reconoce la privacidad y la autodeterminación. Amaya et.al. (2015).

IV. RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación se realizaron 23 preguntas a toda la población de la empresa de merchandising (33 clientes de la base de datos), cuyos resultados fueron procesados y analizados mediante el software estadístico SPSS v.26. los cuales se detallarán a continuación:

Tabla 4.

Satisfacción del Cliente

Satisfacción del cliente de la empresa de merchandising.

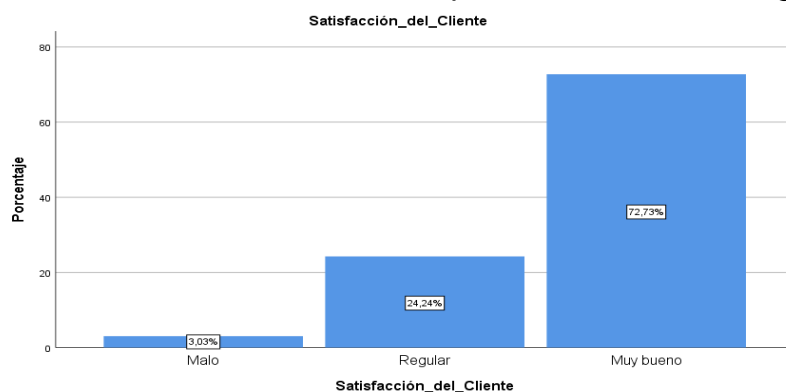
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	3,0	3,0	3,0
	Regular	8	24,2	24,2	27,3
	Muy bueno	24	72,7	72,7	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26

Figura 1.

Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente de la empresa de merchandising.



Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26

En la tabla 4 y figura 1 podemos observar que la variable satisfacción del cliente tiene los siguientes resultados, 8 clientes que representan el 24.2% de los evaluados se encuentran en un nivel regular y los 24 clientes representan el 72.7% de los evaluados están en un nivel muy bueno de la satisfacción al cliente. Por lo tanto, se afirma que existe un mínimo de encuestados que no han tenido una buena perspectiva de la empresa.

Tabla 5.

Dimensión Servicio al cliente

Dimensiones de la Variable Satisfacción del cliente

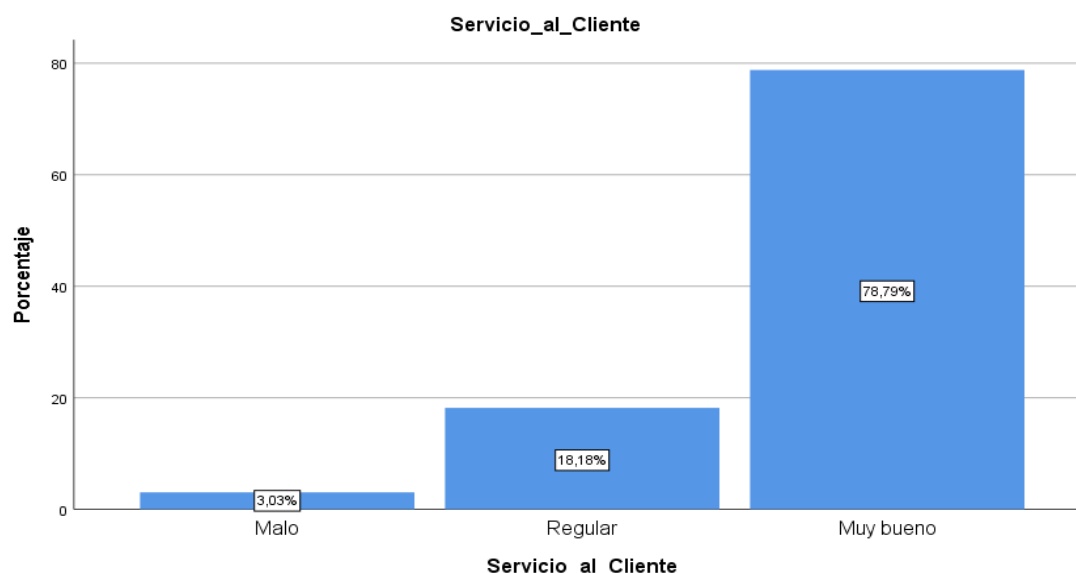
		Servicio al Cliente			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	3,0	3,0	3,0
	Regular	6	18,2	18,2	21,2
	Muy bueno	26	78,8	78,8	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26

Figura 2.

Dimensión Servicio al cliente

Dimensión 1 de la Variable Satisfacción del cliente



Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26

En la tabla 5 y figura 2, podemos observar que la dimensión de servicio al cliente contiene los siguientes resultados, 6 clientes que representan el 18.2% de los encuestados están en el nivel de regular y los 26 clientes que representan el 78.8% de los encuestados están ubicados en el nivel muy bueno. Por otro lado, se muestra que existe un mínimo de encuestados que no han tenido una buena atención a la hora de visitar las instalaciones de la empresa.

Tabla 6.

Dimensión Cumplimiento de pedidos

Dimensión 2 de la Variable Satisfacción del cliente, Cumplimiento de Pedidos

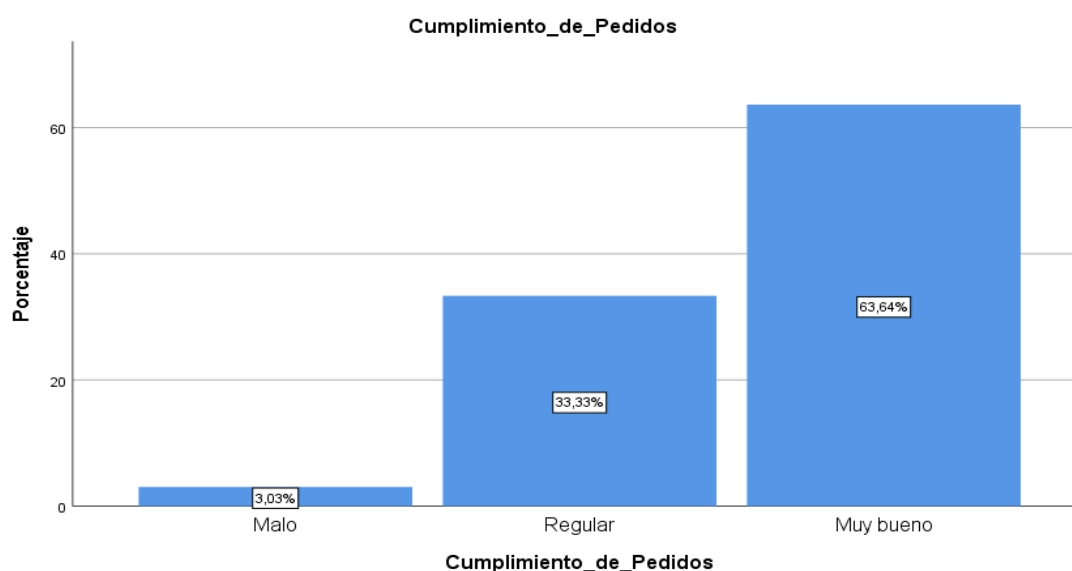
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Malo	1	3,0	3,0	3,0
	Regular	11	33,3	33,3	36,4
	Muy bueno	21	63,6	63,6	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26.

Figura 3.

Dimensión Cumplimiento de pedidos

Dimensión 2 de la Variable Satisfacción del cliente, Cumplimiento de Pedidos



Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26

En la tabla 6 y figura 3 podemos observar a la dimensión de cumplimiento de pedido tienen los siguientes resultados, 11 clientes que representan el 33.3% de los encuestados se ubican en un nivel regular y los 21 clientes que representan el 63.6% de los encuestados están ubicados en un nivel muy bueno. Por otro lado, se verifico que existe un mínimo de los encuestados que no se sienten a gusto con el cumplimiento de sus pedidos de acuerdo a las fechas pactadas.

Tabla 7.

Dimensión Portafolio de productos

Dimensión 3 de la Variable Satisfacción del cliente, Portafolio de productos

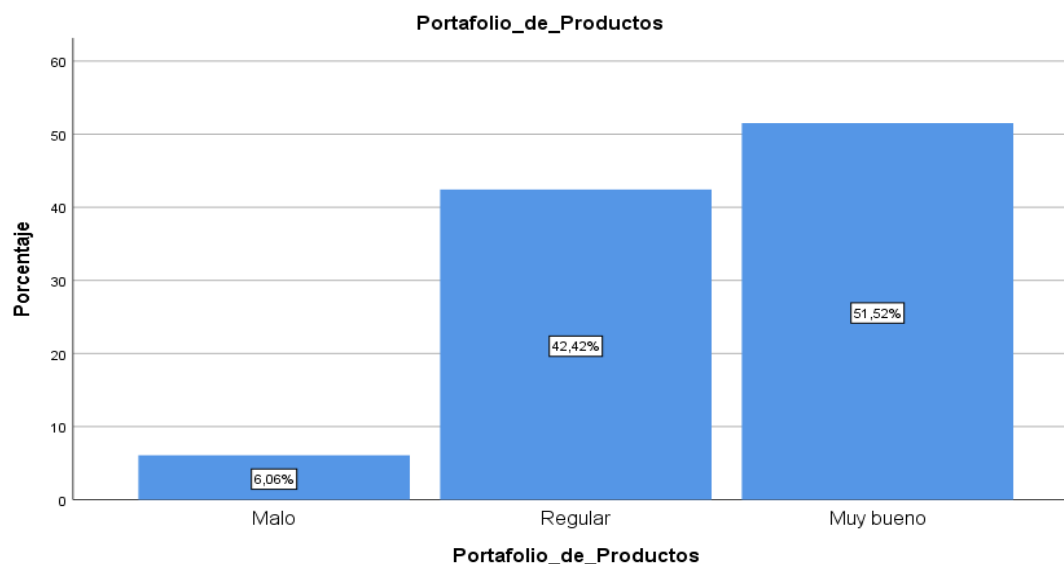
		Portafolio de Productos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	6,1	6,1	6,1
	Regular	14	42,4	42,4	48,5
	Muy bueno	17	51,5	51,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26

Figura 4.

Dimensión Portafolio de productos

Dimensión 3 de la Variable Satisfacción del cliente, Portafolio de productos



Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26

En la tabla 7 y figura 4 podemos verificar a la dimensión de portafolio de productos nos arroja los siguientes resultados, 14 clientes cuyo porcentaje es de 42.4% se encuentran ubicados en un nivel regular y los 17 clientes que representan el 51.5% de los encuestados están ubicados en un nivel muy bueno. Por otro lado, se identificó que existen pocos encuestados que no han encontrado la variedad de productos que buscaban.

Tabla 8.

Dimensión Seguridad y privacidad

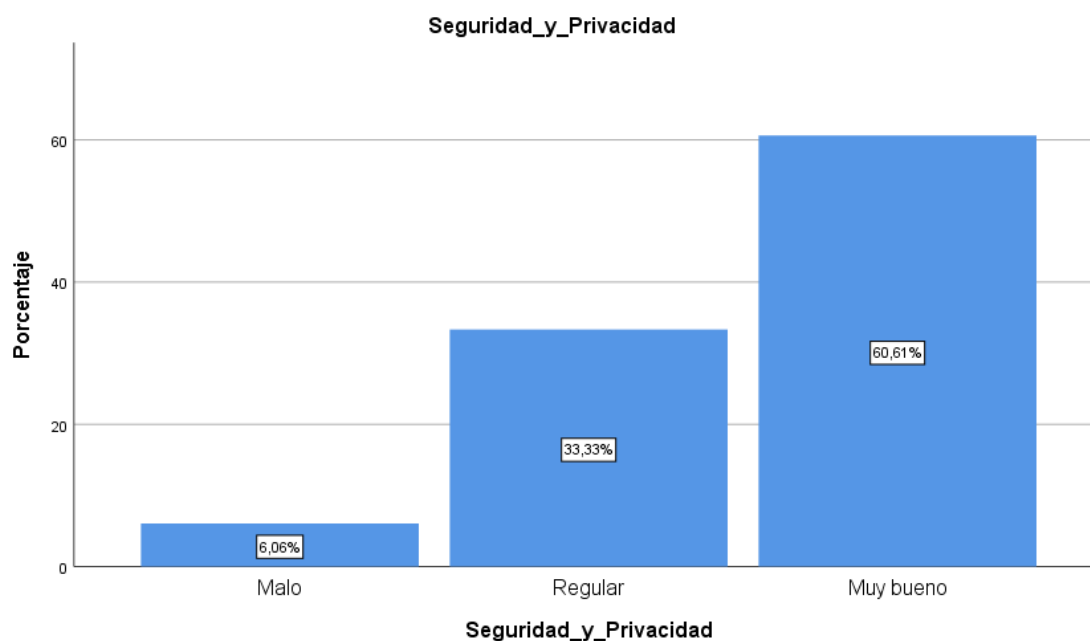
Seguridad_y_Privacidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	6,1	6,1	6,1
	Regular	11	33,3	33,3	39,4
	Muy bueno	20	60,6	60,6	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26.

Figura 5.

Dimensión Seguridad y privacidad



Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26

En la tabla 8 y figura 5 como se puede verificar, la dimensión de seguridad y privacidad nos arroja los siguientes resultados, 11 clientes que representan el 33.3% de los encuestados se ubican en un nivel regular y los 20 clientes que representa el 60.6% de los encuestados están ubicados en un nivel muy bueno. Por otro lado, se pudo conocer que existe un mínimo de encuestados que no tiene la seguridad que la empresa no guarde bien sus datos personales.

Tabla 9.

Intención de recompra

Segunda Variable: Intención de Recompra

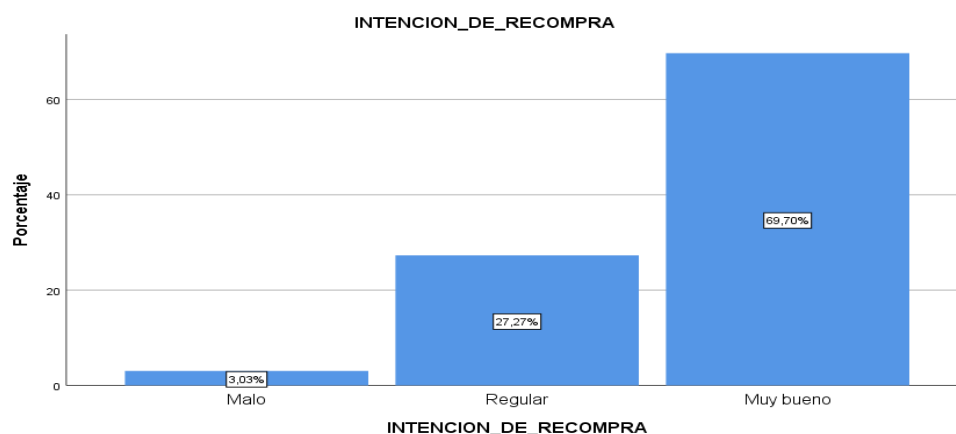
INTENCION_DE_RECOMPRA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	3,0	3,0	3,0
	Regular	9	27,3	27,3	30,3
	Muy bueno	23	69,7	69,7	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26.

Figura 6.

Intención de recompra



Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26

En la tabla 9 y figura 6 podemos observar la variable intención de recompra fue evaluada por los 33 clientes encuestados de la base datos. Cuyo resultado es, 9 clientes que representan el 27.3% de los encuestados están ubicados en un nivel regular y los 23 clientes que representa el 69.7% de los encuestados están en un nivel muy bueno. Por otro lado, se verifico que existen pocos encuestados que no volverán a comprar en la empresa ya sea por diversos motivos.

Dimensiones de la variable Intención de Recompra

Tabla 10.

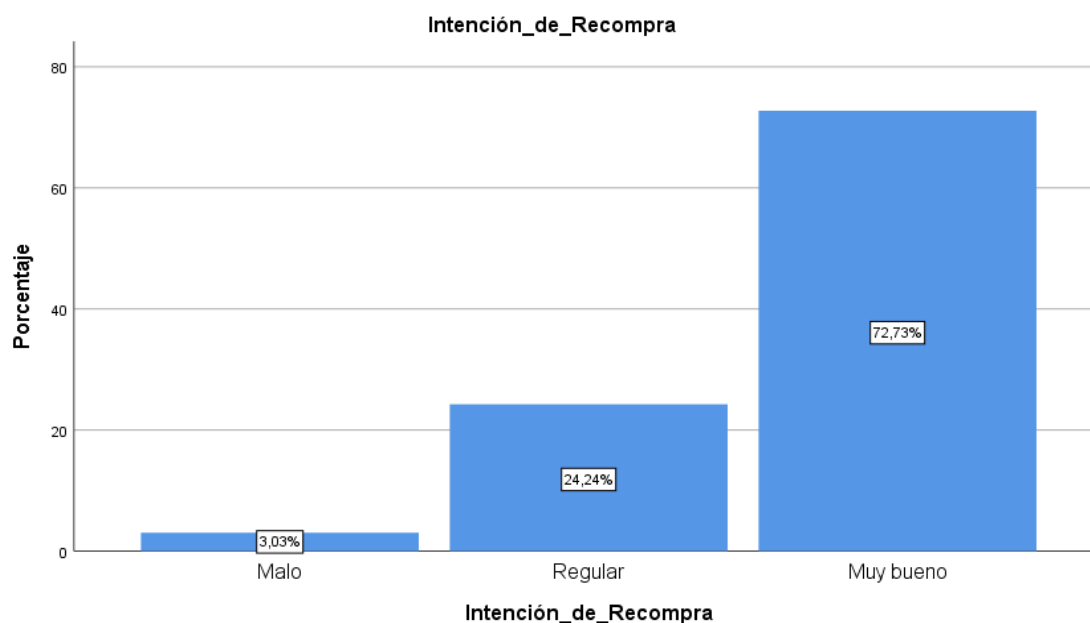
Dimensión Intención de recompra

		Intención de Recompra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	3,0	3,0	3,0
	Regular	8	24,2	24,2	27,3
	Muy bueno	24	72,7	72,7	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26

Figura 7.

Dimensión Intención de recompra



Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26

En la tabla 10 y figura 7 como se puede verificar, la dimensión de intención de recompra fue evaluada por los 33 clientes encuestados de la base de datos. Cuyo resultado es, 8 clientes que representan el 24.2% de los encuestados están ubicados en un nivel regular y los 24 clientes que representa el 72.7% de los encuestados se encuentran en un nivel muy bueno. Por otro lado, se pudo llegar a conocer que existen pocos encuestados que no volverá a adquirir un producto de la empresa.

Tabla 11.

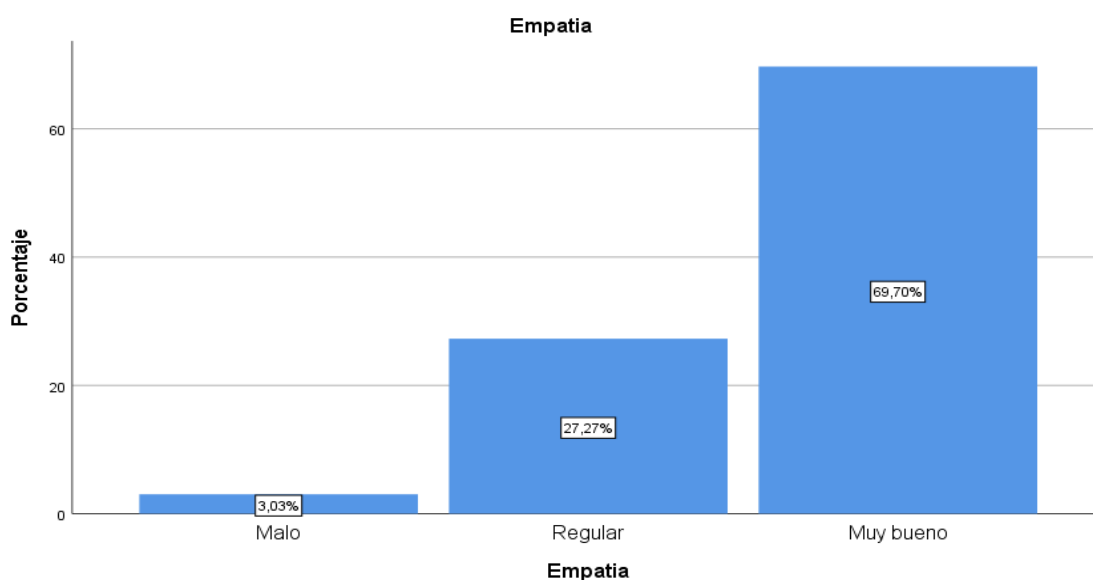
Dimensión Empatía

		Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	3,0	3,0	3,0
	Regular	9	27,3	27,3	30,3
	Muy bueno	23	69,7	69,7	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26

Figura 8.

Dimensión Empatía



Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26

En la tabla 11 y figura 8 como se puede verificar, la dimensión empatía fue evaluada por los 33 clientes encuestados de la base de datos. Cuyo resultado es 9 clientes que representan el 27.3% de los encuestados están ubicados en un nivel regular y los 23 clientes que representa el 69.7% de los encuestados están en un nivel muy bueno. Por lo tanto, se pudo llegar a conocer que existen pocos encuestados que no les gusta mucho en el tema de la empatía.

Para el realizar el análisis inferencial se estimó los parámetros de la muestra, a través de estadígrafos que analizan la predicción de la hipótesis.

Hipótesis general: La satisfacción del cliente se relaciona positivamente con la intención de recompra a una empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2021.

Tabla 12.

Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del Cliente	,184	33	,006	,819	33	,000
Intención de Recompra	,190	33	,004	,819	33	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26

En la tabla 12, como se observa siendo la muestra de 33 clientes, se utilizó la estadística de Shapiro Wilk teniendo una sig.<0.05, por lo tanto, se comprueba que es una distribución no paramétrica. Por lo tanto, se verifica las hipótesis de la investigación se utilizó la correlación de Rho Spearman.

Prueba de Hipótesis General

Ho: No existe relación entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2022.

H1: Existe relación entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2022.

Regla de decisión:

Ho: pvalor \geq 0.05, se acepta la hipótesis nula.

H1: pvalor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13.

Rho de Spearman de satisfacción del cliente e Intención de recompra

Correlación de Satisfacción del Cliente e Intención de Recompra

Correlaciones			Satisfacción del Cliente	Intención de Recompra
Rho de Spearman	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,867**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	Intención de Recompra	Coefficiente de correlación	,867**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26

Se observa que la correlación de Rho spearman es de 0,867, por tal motivo, entre las variables de la satisfacción del cliente y la intención de recompra se comprueba que si existe una relación positiva. Asimismo, se puede observar que la sig.(bilateral) es 0.000 <0.05, entonces, se acepta la H1. Por lo tanto, se puede indicar que si existe relación positiva entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra en la empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2022.

Prueba de hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2022.

H1: Existe relación entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2022.

Regla de decisión:

Ho: pvalor \geq 0.05, se acepta la hipótesis nula.

H1: pvalor < 0.05, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14.

Rho de Spearman de servicio al cliente e intención de recompra
Correlaciones

			Servicio_al_cliente	Intención de Recompra
Rho de Spearman	Servicio_al_cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,878**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	Intención de Recompra	Coefficiente de correlación	,878**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26.

Se observa que la correlación de Rho Spearman es de 0,878, por tal motivo, entre las variables, el servicio al cliente y la intención de recompra se comprueba que si existe una relación positiva. Asimismo, se puede verificar que la sig.(bilateral) es 0.000 <0.05, entonces, se acepta la H1. Se llega a la conclusión que si existe relación entre servicio al cliente y la intención de recompra en la empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2022.

Tabla 15.

Rho de Spearman de cumplimiento de pedidos e intención de recompra
Correlaciones

			Cumplimiento_de_Pedidos	Intención de Recompra
Rho de Spearman	Cumplimiento_de_Pedidos	Coefficiente de correlación	1,000	,814**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	Intención de Recompra	Coefficiente de correlación	,814**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26.

Se observa que la correlación de Rho Spearman es de 0,814, por tal motivo, entre las variables el cumplimiento de pedido y la intención de recompra se comprueba que si existe una relación positiva. Asimismo, se verifica que la sig.(bilateral) es 0.000 <0.05, entonces se acepta la H1. Podemos indicar que si existe relación entre el cumplimiento de pedido y la intención de recompra en la empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2022.

Tabla 16.

Rho de Spearman de portafolio de productos e intención de recompra

			Correlaciones	
			Portafolio de Productos	Intención de Recompra
Rho de Spearman	Portafolio de Productos	Coeficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	Intención de Recompra	Coeficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26.

Se observa que la correlación de Rho spearman es de 0,751, por tal motivo, entre las variables portafolio de pedidos y la intención de recompra se comprueba que si existe una relación positiva. Así mismo, se verifica que el sig.(bilateral) es 0.000 <0.05, entonces, se acepta la H1. Por lo tanto, se puede indicar que existe relación entre portafolio de pedidos y la intención de recompra en la empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2022.

Tabla 17.

Rho de spearman de seguridad y privacidad e intención de compra

Correlaciones

			Seguridad y Privacidad	Intención de Compra
Rho de Spearman	Seguridad y Privacidad	Coefficiente de correlación	1,000	,856**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	33	33
	Intención de Compra	Coefficiente de correlación	,856**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	33	33

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

Nota: Datos obtenidos del software estadístico SPSS v 26.

Se llega a observar que la correlación de Rho spearman es de 0,856, por tal motivo, entre las variables de seguridad y privacidad y la intención de compra se comprueba que si existe una relación positiva. Asimismo, se verifica que el sig. (bilateral) es 0.000 <0.005, entonces, se acepta la H1. Por lo tanto, se indica que si existe relación entre la seguridad y privacidad y la intención de compra en la empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2021.

V. DISCUSIÓN

Procediendo a la discusión se procedió a comparar los resultados de los antecedentes con la investigación estudiada, cuyo objetivo es dar a detalle las generalizaciones.

En base a la hipótesis general: La satisfacción del cliente se relaciona con la intención de recompra teniendo un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,867 y p -valor 0,000). Al respecto Yang y Peterson (2004), señalo el índice de ajuste no normalizado y el índice de ajuste comparativo fueron mayores que el 0,9 recomendado; y el error cuadrático medio de aproximación (RMSEA) fue menor que 0.08 y no fue estadísticamente diferente de 0.05. Por lo tanto, se razonó que el modelo se ajustaba razonablemente bien a los datos. donde el nivel de satisfacción logró un ajuste al predecir la varianza de la lealtad del cliente (75%) y valor percibido (43%), con ello se demostró que el modelo logró un nivel satisfactorio en los clientes. Del mismo modo, la investigación de Mbango (2018) en su resultado el 0.862 para la intención de recompra designó que, el 86.2% de la varianza se explica por el compromiso afectivo, normativo y calculativo y el 0,541 para el compromiso normativo reveló que el 54,1% de la varianza fue descrita por el nivel de satisfacción de los encuestados. Este estudio empírico recopiló información aplicando encuestas a 268 usuarios que realizan sus compras en productos de marca reconocida, la medición de confiabilidad fue realizada mediante el alfa de Cronbach es de 0.735. Es así como se vincula con los autores Hurtado y Izquierdo (2021) Que nos indica que la satisfacción es un factor determinante, la cual desarrolla estrategias de retención y fidelización a sus consumidores. De la misma manera Alpizar y Hernandez (2015) nos comenta que si el cliente se encuentra satisfecho este vuelve a adquirir un producto o servicio de la empresa generándose un compromiso de lealtad.

En cuanto a la primera hipótesis específica, el servicio al cliente se relaciona con la intención de recompra con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,814 y p -valor 0,000) Estos resultados son contrastables con la investigación de Alaguna (2016) su estudio llegó a identificar los niveles claves de la satisfacción del cliente con relación a la intención de inversión, obteniendo los siguiente resultados el valor percibido tiene una puntuación de

3.64, las expectativas representa el 3.28, la satisfacción representa el 3.43, la experiencia representa el 3.98, la actitud un 3.90, la motivación representa el 4.13, la preferencia representa el 3.98 y la intención de inversión representa el 4.00. Del mismo modo León y Meléndez (2021) En su resultado promedio a las 3 dimensiones de la intención de recompra, se obtuvo que la calidad de servicio obtuvo un promedio de 0.68, y su valor agregado 0.65, siendo las más relacionadas. Este estudio recopiló la información aplicando encuestas a 70 clientes, de las cuales 25 clientes son de gama alta, 32 son gama media y 13 son gama baja. Siendo así como se vincula con los autores, Casidy (2017) nos indica que, si el cliente se siente satisfecho en su primera experiencia de compra, esto hace que la empresa quede en la mente del consumidor y se cree una fuerte relación con la marca, catalogándose como un cliente fiel. Así mismo según Ortiz y Gonzales (2017) las compañías no le daban tanta relevancia a la relación que tenía el cliente con el producto o servicio, ya que solo prestaban atención a la producción y la venta, así que como estrategia decidieron fidelizar a los consumidores, para generar más rentabilidad a la empresa

En la segunda hipótesis específica, el cumplimiento de pedidos se relaciona con la intención de recompra, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,814 y p -valor 0,000) Estos resultados son contrastables con la investigación Montes (2018) el posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado, se aplicó la prueba de kolmogorov smirnov con lo que nos da el resultado que se relaciona positivamente con la lealtad de sus clientes, por otra parte, donde el 63.89% es por el uso del buen cuero natural, 66.67% por un buen acabado y el 58.33% se debe a la suavidad del material. Del mismo modo Chavarry y Pereyra (2019) cuyo resultado nos indica que el 59.7% visitan la tienda de 1 a 2 veces por semana, además se halló que el 65.2% no hicieron uso de alguna oferta, en cambio el 48% si hicieron uso de una de las ofertas; El 27.2% visita la tienda de 3 a 4 veces por semana, del mismo modo el 23.3% no hizo uso de alguna oferta y el 35.4% si hizo uso de alguna oferta y por último, el 13.1% visita la tienda más de 4 veces, del cual el 11.5% no hizo uso de alguna oferta y el 16.5% si hizo uso de alguna oferta.

Por lo tanto, el hacer uso de alguna oferta si explica el número de veces que visitan la tienda. Siendo así como se vincula con los autores (Filieri & Lin, 2017; Won & Kim, 2020) nos indica que la intención de recompra tiene una relación con la satisfacción de cliente, y este posee un rol importante ya que cuando los consumidores se sienten bien con la atención o los servicios brindados, este aumenta los deseos de volver a comprar en la empresa. Así mismo, Tata (2020) nos dice que la intención de recompra esta influenciada por buenas experiencias pasadas de los consumidores, a esto la empresa debe cumplir con las expectativas y ser mejor en cuanto a los productos o servicios que brindan a los clientes, por eso es importante brindar una buena experiencia a los consumidores y esto asegura un recompra del producto o servicio de la compañía.

En la tercera hipótesis específica, el portafolio de productos se relaciona con la intención de recompra, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,814 y p-valor 0,000) Estos resultados son contrastables con la investigación de Montes (2018) el posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado, se aplicó la prueba de kolmogorov smirnov, donde la suavidad del material se ve reflejada la comodidad al caminar alcanzo el 100%, la durabilidad del calzado por el uso de un buen cuero natural (99,81%) y la diversidad de modelos a elección del calzado a la vanguardia (99,94%), aplicando el Rho de Spearman, se llegó a determinar una relación muy significativa, pero de grado de asociación muy pequeña (Rho=0.280**). Del mismo modo Mbango (2018) cuyo resultado es 0.862 para la intención de recompra designo el 86.2% de la varianza se explica por el compromiso ya sea afectivo, normativo y calculativo y el 0.541 para el compromiso normativo revelo que el 54.1% de la varianza fue descrita por el nivel de satisfacción de los encuestados. Esta información fue recopilada por 268 encuestas a usuarios que realizan compras en productos de marca conocida, se hizo la medición mediante el Alpha de Cronbach que es 0.735. Siendo así como se vincula con los autores Alpízar y Hernández (2015) lo cual indican que un requisito para un profesional de marketing es poder posicionar la marca en un mercado objetivo y así poder hacer crecer su cartera de clientes y poder

brindarles una plena satisfacción, ya que, a través del tiempo, el cliente se ha vuelto muy exigente al realizar una elección en su compra de productos o servicios. Asimismo, Eguzquiza (2019) menciona que la posibilidad de realizar una compra adicional es gracias a lo que la intención de recompra representa en el cliente, por lo tanto, esto contribuye positivamente a la mejora de ingresos y ganancias de las empresas.

En la cuarta hipótesis específica, La seguridad y privacidad se relaciona con la intención de recompra, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0.853 y p -valor 0,000). Estos resultados son contrastables con la investigación de Hurtado y Izquierdo (2021) la correlación entre las variables de confiabilidad del producto y satisfacción del cliente considerable de 0,651 entre estas dos variables generando confianza y seguridad con los productos ofrecidos. Por lo tanto, se observa que si existe relación entre seguridad y privacidad y la intención de recompra. Mbango (2018) cuyo resultado es 0.862 para la intención de recompra designo el 86.2% de la varianza se explica por el compromiso ya sea afectivo, normativo y calculativo y el 0.541 para el compromiso normativo revelo que el 54.1% de la varianza fue descrita por el nivel de satisfacción de los encuestados. Esta información fue recopilada por 268 encuestas a usuarios que realizan compras en productos de marca conocida, se hizo la medición mediante el Alpha de Cronbach que es 0.735. Siendo así como se vincula con el autor Kotler (2008) que nos dice que la experiencia de los consumidores se basa en las compras anteriores, u opiniones de amistades o la información percibida por los medios digitales de los productos o servicios brindados. Asimismo, Fishbein y Ajzen (1994) nos dice que la teoría de la acción razonada es la teoría general del comportamiento humano, por ello esta teoría permite que la investigación se centre en investigar como la satisfacción del cliente influye en la intención de recompra.

VI. CONCLUSIONES

En la hipótesis general, se llegó a determinar que si existe una correlación positiva entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra, los resultados que se obtuvieron fueron de la correlación de Pearson de 0.867, con un nivel de sig. (bilateral) 0.000, por lo tal motivo, se rechaza la hipótesis nula, ya que el Sig. 0.000 < 0.05 y se acepta la hipótesis 1. Concluyendo que, aplicando las herramientas de satisfacción del cliente, existirá un mayor compromiso con la intención de recompra.

En la hipótesis específica 1, se puede señalar que si existe una correlación positiva entre el servicio al cliente y la intención de recompra, los resultados que se obtuvieron fueron de la correlación de Pearson de 0.878, con un nivel de sig. (bilateral) 0.000, por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula ya que el Sig. 0.000 < 0.005 y se acepta la hipótesis 1. Concluyendo que, si brinda un buen servicio al cliente, existirá un mayor compromiso con la intención de recompra.

En relación a la hipótesis específica 2, se pudo determinar que existe una correlación positiva considerable entre el cumplimiento de pedidos y la intención de recompra, los resultados que se obtuvieron fueron de la correlación de Pearson de 0.814, con un nivel de sig. (bilateral) 0.000, por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula ya que el Sig. 0.000 < 0.005 y se acepta la hipótesis 1. Concluyendo que, si seguimos con el buen desempeño en el cumplimiento de pedidos, existirá un mayor compromiso con la intención de recompra.

En relación a la hipótesis específica 3, se pudo determinar que existe una correlación positiva considerable entre el portafolio de productos y la intención de recompra, los resultados que se obtuvieron fueron de la correlación de Pearson de 0.751, con un nivel de sig. (bilateral) 0.000, por tal motivo, se rechaza la hipótesis nula ya que el Sig. 0.000 < 0.005 y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que, si seguimos teniendo un amplio portafolio de productos, existirá un mayor compromiso con la intención de recompra.

En relación a la hipótesis específica 4, se pudo determinar que existe una correlación positiva considerable entre la seguridad y privacidad y la intención de recompra, los resultados que se obtuvieron fueron de la correlación de Pearson de 0.856, con un nivel de sig. (bilateral) 0.000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ya que el Sig. 0.000 < 0.005 y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que, si tenemos una buena seguridad en nuestra base de datos, existirá un mayor compromiso con la intención de recompra.

VII. RECOMENDACIONES

Al gerente de la empresa, se le sugiere que desarrollen estrategias enfocadas a la implementación de la publicidad en las redes sociales, videos donde informen de los productos que se venden, ya que esto ayudara mucho a subir las ventas de la empresa y así llegar a la fidelización de los clientes, ofreciéndoles un buen ambiente.

Mejorar cada día más, siempre con productos de buena calidad para así ampliar la cartera de productos de acuerdo a los clientes nuevos, tener buena presencia que provoque confianza en el cliente, para poder garantizar una experiencia de recompra.

Realizar promociones, pack por fechas festivas para todo tipo de ocasión, hacer publicidad por Facebook ya que es más visitado por muchos usuarios, así como también Instagram, hacer esto incrementara las ventas, así como también generar nuevos clientes y con un buen trato y ambiente amigable, poder alcanzar la fidelización.

En fechas festivas, incentivar a los trabajadores ya sea con canasta o un bono en Fechas festivas (día de la madre, día del padre, fiestas patrias, navidad) ya que así, los trabajadores estarán motivados y darán todo su potencial para poder generar más venta, también brindando capacitación para que los colaboradores, sepan que hacer y estar actualizados por cualquier cosa nueva que pueda suceder, siempre estar preparado para cualquier contingencia.

Utilizar la estrategia del cross-selling, para poder captar más clientes brindándole un valor agregado, para que gracias a esta estrategia la empresa y la calidad de productos se posicione en la mente el consumidor y así asegurar una recompra por parte del cliente.

Considerar que un influencer anuncie o promocioe los nuevos productos de las marcas que trabajan con la empresa, así haciendo mención de la empresa para que otros posibles clientes estén al tanto de que se tiene una amplia cartera de productos que llamarían la atención para los colaboradores de otras empresas.

REFERENCIAS

- Alaguna, M. (2016). *Análisis de satisfacción del cliente respecto a los programas de educación ofertados por la bolsa de valores de Colombia y la relación con la intención de inversión*. [Tesis en Magister en Administración, Universidad Santo Tomas] Facultad de Administración de Empresas. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2258/2016MayraAlaguna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvares, A. (2021). *Clasificación de las investigaciones*. Archivo digital [Universidad de Lima] Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alpizar, A., y Hernandez, L. (2015). *Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en estelaris muebleria, 2015*. [Tesis de licenciatura en Administración, Universidad Autónoma del Estado de México]. Facultad de Administración de Empresas. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/62621>
- Casidy, R. (2017) Linking Brand Orientation with Service Quality, Satisfaction, and Positive Word-of-Mouth: Evidence from the Higher Education Sector. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 26, 142-161. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10495142.2014.901004>
- Chavarry, K, y Pereyra, J. (2019). *Influencia del merchandising utilizado en las tiendas de conveniencia de la zona 7 de Lima Metropolitana en la satisfacción del cliente, el ticket de compra y la recompra según 4 tipos de clientes*. [Título de Licenciado en Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Facultad de Negocios https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626133/Ch%c3%a1varry_gk_.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- CONCYTEC (2021) *Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica*. <https://portal.concytec.gob.pe/index.php>
- Dávila, H., Palacios, I., Peña, H. y Valencia; J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25, Issn 1315-9518, 130-145. <https://www.redalyc.org/journal/280/28065583008/>
- Egusquiza, G. (2019). *Factores críticos de éxito y su influencia en la intención de recompra en clientes en un centro comercial: caso plaza norte*. [Bachiller en Administración con mención en Dirección de Empresas, Univeridad ESAN]. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1665/2019_ADYDE_19-1_08_TI%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Filieri, R. y Lin, Z. (2017). The role of aesthetic, cultural, utilitarian and branding factors in young Chinese consumers' repurchase intention of smartphone brands. *Computers in Human Behavior*. 67. 139-150. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.057>
- Guevara, M. y Jimenes, K. (2022). Impulsores de la intención de recompra en línea: una revisión de literatura. *Revista de tecnología y Sociedad*. 22. ISSN: 2007 – 3607. <http://dx.doi.org/10.32870/Pk.a12n22.705>
- Gauchi, V. (2017). *Study of research methods and data collection techniques used in library science and information science*. Spanish Journal of Scientific Documentation, 40 (2): pp. 175. Available at: 23 <https://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/979/1502>
- Gonzales, J. (2019). *Efectividad de la Aplicación de Pruebas No Paramétricas en la Toma de Decisiones en la Carrera de Psicología Mejorando la Planificación Curricular en la Universidad Continental Huancayo 2018*. [Tesis para obtener el grado de maestro en administración, Universidad Cesar Vallejo]. Facultad de Derecho y Humanidades. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38164/gonzalez_rj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, G. (2020). *Research methods and techniques used in the studies. Mediterranean journal of communication, vol. 12, no. 1. ISSN: 1989-872x*. Available at: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/111189/1/ReMedCom_12_01_09_e_sp.pdf
- Hanh, D., Amaya, A. y Ying-Kai I. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking. *Asia Pacific Management Review*. 24, issue 3. 201-290 <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2018.06.003>
- Hurtado, P., Garcia, M., Rivera, D. y Forgiony, J. (2018). Las estrategias de aprendizaje y la creatividad: una relación que favorece el procesamiento de la información. *Revista Espacios* 39, Issn 0798-1015, pág. 12 <http://www.revistaespacios.com/a18v39n17/18391712.html>
- Hurtado, C. y Izquierdo, E. (2021). *La relación entre los servicios logísticos, la imagen corporativa, la confiabilidad del producto y el servicio al cliente con la satisfacción del cliente y la intención de recompra en los Marketplace de los consumidores entre 18 y 35 años de Lima Metropolitana*. [Título profesional de Licenciado en Marketing, Universidad Peruana de Ciencias

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Pearson Educación de Mexico, S.A. de C.V.
- Lens, M. y Barbin, F. (2018). Brand community or electronic word-of-mouth: what's the goal of company presence in social media?. *Gestao & Producao*, 25, n. 1, 191-203. <https://doi.org/10.1590/0104-530X2244-16>
- López, R., Avello, R., Palmero, D., Sanchez, S. y Quintana, M. (2019). Validation of instruments as a guarantee of credibility in scientific research. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48, N. 2. ISSN: 1561-3046, 441-450. <http://www.revmedmilitar.sld.cu/index.php/mil/article/view/390/331>
- Lopez, P. y Fachelli, S. (2016). Metodología de la investigación social cuantitativa (1ra ed.). Diposit Digital de Documents. Universidad Autonoma de Barcelona. Edición digital.
- León, S. y Meléndez, A. (2021). *Metodología de postventa y la intención de recompra de los clientes de la empresa comutel E.I.R.L.* [Título profesional de Licenciado en Administración y Gestión Comercial, Universidad Privada del Norte]. Facultad de Negocios. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27325/Leon%20Apaza,%20Sebastian%20-%20Melendez%20Rodriguez,%20Alejandra%20Thalia.pdf?sequence=1>
- Matute, J., Polo, Y. y Utrillas, A. (2015) The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 24, issue 2, 61-75. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683815000189>.
- Mbango, P. (2018). Examining the effects of customer satisfaction on commitment and repurchase intentions of branded products. *Cogen Social Sciences*. 4. *Creative Commons*, 1-17. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23311886.2018.1521056>
- Montes, S. (2018). *Relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros y la lealtad de sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2018.* [Tesis de Maestría para Administración de Empresas, Universidad Privada del Norte]. Escuela de Posgrado. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14962/Montes%20P%c3%a9rez%20Sergio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moya, L. (2018) *La empatía: Entenderla para entender a los demás* (1ra ed.). Plataforma Editorial.

- Nicomedes, E. (2018). *Tipos de Investigación*. [Universidad Santo Domingo de Guzman], Ciencias Sociales <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Nofal, R., Calicioglu, C. y Yousef, H. (2020). The impact of social networking sites advertisement on consumer purchasing decision: The Mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*. 4. 139-156. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/The-impact-of-social-networking-sites-advertisement-on-consumer-purchasing-decision-The-mediating-role-of-brand-awarenessInternational-Journal-of-Data-and-Network-Science.pdf>
- Ortis, R. y González, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*. [Tesis de licenciatura en Administración, Universidad Peruana Unión]. Facultad de Ciencias Empresariales. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Otero, A. (2018). Enfoques de Investigación. Métodos para el diseño del proyecto de Investigación. Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Parra, R., Guerrero, M. y Arce, M. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *Revista Innova Research Journal*. 3, 140-146. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n8.2018.879>
- Quinteros, I. y Santamaría, E. (2018). *Edición del impacto del valor de la marca en la intención de compra del sector automotriz*. [Tesis de Magíster en Gestión Empresarial, Universidad Técnica de Ambato]. Facultad de Ciencias Administrativas. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28208>
- Rojas, W. J. y Tasayco, A.A. (2020). Caracterización de las habilidades investigativas en la producción de trabajos académicos. *Revista Studium Veritatis*, 18(24). <http://studium.ucss.edu.pe/index.php/SV/article/view/32>
- Saveedra, L. (2019). *Apertura de supermercados Plaza Vea y su influencia con las expectativas del consumidor en la Provincia de San Martín 2019*. [Tesis de Maestría en Administración de Negocios, Universidad Cesar Vallejo]. Facultad de Negocios. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39490/Saavedra_GLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solanas, D. (2018). Cómo medir para mejorar la experiencia de cliente. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/13/31400/como-medir-paramejorar-experiencia-cliente.html>

- Tata, S., Prashar, S., y Parsad, C. (2020). Examining the influence of satisfaction and regret on online shoppers' post-purchase behaviour. *Emerald insight, Discover Journals, Books & Case Studies*. 28, No. 6, 1987-2007 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-06-2020-0332/full/html>
- Tung, A., Chau, D., Linh, T. & Thuy V. (2019). Exploring factors influencing on organizational repurchases intention in B2B tourism context. *Management Science Letters*. 10, 531-542. <https://growingscience.com/beta/msl/3464-exploring-factors-influencing-on-organizational-repurchases-intention-in-b2b-tourism-context.html>
- Verastegul, F. y Vargas, M. (2020). Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes. *Revista Académica & Negocios*, 7, No. 1, 41-54. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3778116
- Yang, Z. y Peterson, R. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*. 21, issue10, 799-822 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20030>
- Yrigoyen, L. (2019). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada "las Malvinas" en Lima metropolitana 2018*. [Maestro en Administración de Negocios, Universidad de San Martín de Porres]. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5499/yrigoyen_ylma.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO
Anexo 1.

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿En qué medida se relaciona la satisfacción del cliente en la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac 2022?</p>	<p>OBJETIVO PRINCIPAL</p> <p>Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac 2022.</p>	<p>HIPÓTESIS PRINCIPAL</p> <p>La satisfacción del cliente se relaciona positivamente con la intención de recompra a una empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2022.</p>	<p>VARIABLE 1: Satisfacción del cliente</p> <p>INDICADORES:</p> <p>-Los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para responder a mis preguntas.</p>	<p>1. Tipo: Aplicado</p> <p>2. Nivel: Descriptivo correlacional</p> <p>3. Diseño: No experimental de tipo transversal</p> <p>4. Enfoque: Cuantitativo</p>
<p>PROBLEMA ESPECIFICOS</p> <p>¿De qué manera se relaciona el servicio al cliente con la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS</p> <p>Determinar la relación entre el servicio al cliente y la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECIFICOS</p> <p>el servicio al cliente se relaciona positivamente con la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac.</p>	<p>-Los empleados de la empresa manejan adecuadamente cualquier problema que surja.</p> <p>-Los empleados de contacto comprenden mis necesidades específicas.</p>	<p>5. Método: hipotético deductivo</p> <p>6. Población:</p> <p>7. Muestra:</p> <p>8. Técnica: Encuesta</p>
<p>¿De qué manera se relaciona el cumplimiento de pedidos con la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac?</p>	<p>determinar el cumplimiento de pedidos y la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac</p>	<p>el cumplimiento de pedidos se relaciona positivamente con la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac.</p>	<p>-Los empleados abordan mis quejas de manera amistosa.</p> <p>-La empresa realiza el servicio correctamente la primera vez</p>	<p>9. Instrumento: Cuestionario</p>
<p>¿De qué manera se relaciona el portafolio de productos con la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac?</p>	<p>determinar si el portafolio de productos y la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac.</p>	<p>el portafolio de productos se relaciona positivamente con la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac.</p>	<p>-Mis transacciones en línea son siempre precisas.</p> <p>-La empresa mantiene mis registros con precisión.</p>	
<p>De qué manera de relacionar la seguridad y privacidad con la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac?</p>	<p>determinar si la seguridad y privacidad y la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac.</p>	<p>la seguridad y privacidad se relaciona positivamente con la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2021.</p>	<p>-Los productos o servicios que ordene me fueron entregados dentro del tiempo prometido.</p> <p>-La empresa ofrece una amplia gama de productos y/o servicios.</p>	

			<p>-La empresa ofrece productos y/o servicios con las características que deseo.</p> <p>-Siento que el riesgo asociado con las transacciones en línea es bajo.</p> <p>-La empresa no hará un mal uso de mi información personal.</p> <p>-Me siento Seguro en mis transacciones en línea.</p> <p>VARIABLE 2: Intención de recompra</p> <p>INDICADORES:</p> <p>-Estamos seguros de elegir esta empresa en una próxima.</p> <p>-Volveremos a elegir estos productos en un futuro.</p> <p>-Trabajaremos con esta empresa en una próxima vez.</p> <p>-Recomendaremos esta empresa de merchandising a otros.</p> <p>-Animaremos a otros a trabajar con esta empresa.</p> <p>-Esta empresa te Brinda atención personalizada.</p> <p>-Esta empresa tiene sus mejores intereses.</p> <p>-Los empleados de esta empresa comprenden sus necesidades específicas.</p> <p>-La empresa puede atender a clientes fuera de su horario laboral.</p>	
--	--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

			-La empresa siempre prioriza los beneficios de los clientes.	
--	--	--	--------------------------------------------------------------	--

Anexo 2.

Tabla de Operacionalización de variables.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Kotler y Armstrong (2008)	En esta variable se operacionaliza a través de técnicas de instrumentos digitales.	Servicio al cliente	<p>1.- Los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para responder a mis preguntas.</p> <p>2.- Los empleados de la empresa manejan adecuadamente cualquier problema que surja.</p> <p>3.- Los empleados de contacto comprenden mis necesidades específicas.</p> <p>4.- Los empleados abordan mis quejas de manera amistosa.</p>	<p>Escala de Likert de 5 puntos (1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)</p> <p>Escala ordinal</p>
			Cumplimiento de pedidos	<p>1.-La empresa realiza el servicio correctamente la primera vez.</p> <p>2.-Mis transacciones en línea son siempre precios.</p> <p>3.-La empresa mantiene los registros con precisión.</p> <p>4.- Los productos o servicios que ordene me fueron entregados dentro del tiempo promedio.</p>	
			Portafolio de productos	<p>1.- La empresa ofrece una amplia gama de paquetes de productos/ servicios.</p> <p>2.-La empresa ofrece productos/ servicios con las características que deseo.</p>	

			Seguridad y privacidad	<p>1.-Siento que el riesgo asociado con las transacciones en línea es bajo.</p> <p>2.-La empresa no hará un mal uso de mi información personal</p> <p>3.- Me siento seguro en mis transacciones en línea.</p>	
INTENCION DE RECOMPRA	Se tiene como definición de la intención de recompra a que es el acto de la decisión que el cliente toma para volver a comprar o adquirir el producto o servicio	En esta variable se operacionaliza a través de técnicas de instrumentos digitales.	<p>Intención de recompra</p> <p>Empatía</p>	<p>1.-Estamos seguros de elegir esta empresa en una próxima vez.</p> <p>2.-Volveremos a elegir estos productos en el futuro.</p> <p>3.-Trabajaremos con esta empresa en una próxima vez.</p> <p>4.-Recomendaremos esta empresa de merchandising a otros.</p> <p>5.-Animaremos a otros, a trabajar con esta empresa.</p> <p>1.-Esta empresa brinda atención personalizada.</p> <p>2.-Esta empresa tiene sus mejores intereses.</p> <p>3.-Los empleados esta empresa comprenden mis necesidades específicas.</p> <p>4.-La empresa puede atender a clientes fuera de su horario de trabajo.</p> <p>5.-La empresa siempre prioriza los beneficios de los clientes.</p>	<p>Escala de Likert de 5 puntos (1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)</p> <p>Escala ordinal</p>

Anexo 3.

Instrumento de Medición

CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VARIABLES DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA INTENCIÓN DE RECOMPRA EN EL DISTRITO DEL RIMAC 2022

Instrucciones. - Este cuestionario está conformado por una serie de preguntas, las cuales deberá leer atentamente y responder con sinceridad. Garantizamos a usted que sus respuestas son confidenciales y solo se usarán con propósitos académicos. Agradecemos sinceramente su participación y le invitamos a responder de acuerdo a la siguiente:

LEYENDA:

Completamente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo
1	2	3	4	5

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria: SI

Preguntas de control

1. Empresa:

Persona Natural ()

Persona Jurídica ()

2. Cuantas personas conforman su empresa ()

ITEMS	1	2	3	4	5
1.-Los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para responder a mis preguntas.					
2.-Los empleados de la empresa manejan adecuadamente cualquier problema que surja.					
3.-Los empleados de contacto comprenden mis necesidades específicas.					
4.-Los empleados abordan mis quejas de manera amistosa.					
5.-La empresa realiza el servicio correctamente la primera vez.					
6.-Mis transacciones en línea son siempre precisas.					
7.-La empresa mantiene mis registros con precisión.					
8.-Los productos o servicios que ordene me fueron entregados dentro del tiempo prometido.					
9.-La empresa ofrece una amplia gama de paquetes de productos y/o servicios.					
10.-La empresa ofrece productos y/o servicios con las características que deseo.					
11.-Siento que el riesgo asociado con las transacciones en línea es bajo.					
12.-La empresa no hará un mal uso de mi información personal.					
13.-Me siento seguro en mis transacciones en línea.					
14.-Estamos seguros de elegir esta empresa en una próxima vez.					
15.-Volveremos a elegir estos productos en el futuro.					

16.-Trabajaremos con esta empresa en una próxima vez.					
17.-Recomendaremos esta empresa de merchandising a otros.					
18.-Animaremos a otros, a trabajar con esta empresa.					
19.-Esta empresa brinda atención personalizada.					
20.-Esta empresa tiene sus mejores intereses.					
21.-Los empleados de esta empresa comprenden sus necesidades específicas.					
22.-La empresa puede atender a clientes fuera de su horario laboral.					
23.- La empresa siempre prioriza los beneficios de los clientes.					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO PARA MEDIR LA INTENCION DE RECOMPRA DEL CLIENTE. Basado en Tung, Chau, Linh & Thuy (2019)

OBJETIVO: Medir la intención de recompra de una empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2021.

DIRIGIDO A: Los clientes de una empresa de merchandising en el distrito Rímac, 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Tasayco Jala, Abel Alejandro

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA INTENCIÓN DE RECOMPRA EN UNA EMPRESA DE MERCHANDISING EN EL DISTRITO DEL RÍMAC 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES						
			Totamente en desacuerdo	En desacuerdo	NI de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totamente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	SI	NO	SI	NO		SI	NO				
INTENCIÓN DE RECOMPRA	INTENCIÓN DE RECOMPRA	Estamos seguros de elegir esta empresa en una próxima vez.						X					X									
		Volveremos a elegir estos productos en el futuro.						X					X									
		Trabajaremos con esta empresa en una próxima vez.						X					X									
		Recomendaremos esta empresa de merchandising a otros.						X					X									
		Animaremos a otros, a trabajar con esta empresa						X					X									
	EMPATÍA	EMPATÍA	Esta empresa te brinda atención personalizada						X				X									
			Esta empresa tiene sus mejores intereses						X				X									
			Los empleados de esta empresa comprenden sus necesidades específicas						X				X									
			La empresa puede atender a clientes fuera de su horario laboral						X				X									

	La empresa siempre prioriza los beneficios de los clientes				X	X	X	X	
1. ¿La empresa prioriza los beneficios de los clientes?	Siempre								
2. ¿La empresa prioriza los beneficios de los clientes?	Siempre								
3. ¿La empresa prioriza los beneficios de los clientes?	Siempre								
4. ¿La empresa prioriza los beneficios de los clientes?	Siempre								



FIRMA DEL EVALUADOR

Agencia de Promoción y Desarrollo del Turismo de Chile
 Dirección de Turismo
 Calle Nueva York 1111, Santiago

MATRIZ DE VALIDACION PROFESOR 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. Basado en Yang & Peterson (2004)

OBJETIVO: Determinar la relación entre la satisfacción del cliente con la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito Rímac, 2021.

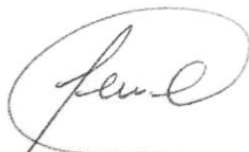
DIRIGIDO A: Los clientes de una empresa de merchandising en el distrito Rímac, 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO DE LA TESIS: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA INTENCIÓN DE RECOMPRA EN UNA EMPRESA DE MERCHANDISING EN EL DISTRITO DEL RIMAC, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SERVICIO AL CLIENTE	Los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para responder a mis preguntas.				X		X				X			X		
		Los empleados de la empresa manejan adecuadamente cualquier problema que surja.				X		X				X			X		
		Los empleados de contacto comprenden mis necesidades específicas.				X		X				X			X		
		Los empleados abordan mis quejas de manera amigable.				X		X				X			X		
		La empresa realiza el servicio correctamente la primera vez.				X		X				X			X		
	CUMPLIMIENTO DE PEDIDOS	Mis transacciones en línea son siempre precisas.				X		X				X			X		
		La empresa mantiene mis registros con precisión.				X		X				X			X		
		Los productos o servicios que ordene me fueron entregados dentro del tiempo prometido.				X		X				X			X		
	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	La empresa ofrece una amplia gama de productos y/o servicios				X		X				X			X		
		La empresa ofrece productos y/o servicios con las características que deseo				X		X				X			X		
SEGURIDAD Y PRIVACIDAD	Siento que el riesgo asociado con las transacciones en línea es bajo.				X		X				X			X			
	La empresa no hará un mal uso de mi información personal.				X		X				X			X			
	Me siento seguro en mis transacciones en línea.				X		X				X			X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO PARA MEDIR LA INTENCION DE RECOMPRA DEL CLIENTE. Basado en Tung, Chau, Linh & Thuy (2019)

OBJETIVO: Medir la intención de recompra de una empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2021.

DIRIGIDO A: Los clientes de una empresa de merchandising en el distrito Rímac, 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA INTENCIÓN DE RECOMPRA EN UNA EMPRESA DE MERCHANDISING EN EL DISTRITO DEL RÍMAC 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	NI de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
INTENCIÓN DE RECOMPRA	INTENCIÓN DE RECOMPRA	1. Estamos seguros de elegir esta empresa en una próxima vez.					X		X		X		X		X		
		2. Volveremos a elegir estos productos en el futuro.					X		X		X		X		X		
		3. Trabajaremos con esta empresa en una próxima vez					X		X		X		X		X		
		4. Recomendaremos esta empresa de merchandising a otros.					X		X		X		X		X		
		5. Animaremos a otros a trabajar con esta empresa					X		X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACION DE PROFESOR 3

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. Basado en Yang & Peterson (2004)

OBJETIVO: Determinar la relación entre la satisfacción del cliente con la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito Rímac, 2021.


DIRIGIDO A: Los clientes de una empresa de merchandising en el distrito Rímac, 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mendocilla Meregildo, Mario Orlando

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA INTENCIÓN DE RECOMPRA EN UNA EMPRESA DE MERCHANDISING EN EL DISTRITO DEL RÍMAC, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	NI de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SERVICIO AL CLIENTE	Los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para responder a mis preguntas.					X		X				X			
		Los empleados de la empresa manejan adecuadamente cualquier problema que surja.					X		X				X			
	Los empleados de contacto comprenden mis necesidades específicas.					X		X				X				
	Los empleados abordan mis quejas de manera amistosa.					X		X				X				
	La empresa realiza el servicio correctamente la primera vez.					X		X				X				
	Mis transacciones en línea son siempre precisas.					X		X				X				
	La empresa mantiene mis registros con precisión.					X		X				X				
	Los productos o servicios que ordene me fueron entregados dentro del tiempo prometido.					X		X				X				
	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	La empresa ofrece una amplia gama de productos y/o servicios					X		X				X			
		La empresa ofrece productos y/o servicios con las características que deseo					X		X				X			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO PARA MEDIR LA INTENCION DE RECOMPRA DEL CLIENTE. Basado en Tung, Chau, Linh & Thuy (2019)

OBJETIVO: Medir la intención de recompra de una empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2021.

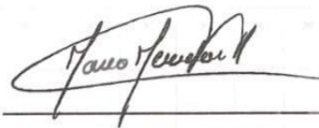
DIRIGIDO A: Los clientes de una empresa de merchandising en el distrito Rímac, 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Mendocilla Meregildo, Mario Orlando

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Magíster

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN
TÍTULO DE LA TESIS: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA INTENCIÓN DE RECOMPRA EN UNA EMPRESA DE MERCHANDISING EN EL DISTRITO DEL RÍMAC 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI		NO	SI	NO
INTENCIÓN DE RECOMPRA	INTENCIÓN DE RECOMPRA	1. Estamos seguros de elegir esta empresa en una próxima vez.						X		X				X		
		2. Volveremos a elegir estos productos en el futuro.						X		X				X		
		3. Trabajaremos con esta empresa en una próxima vez.						X		X				X		
		4. Recomendaremos esta empresa de merchandising a otros.						X		X				X		
		5. Animaremos a otros, a trabajar con esta empresa.						X		X				X		



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACION DE PROFESOR 4

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. Basado en Yang & Peterson (2004)

OBJETIVO: Determinar la relación entre la satisfacción del cliente con la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito Rímac, 2021.

DIRIGIDO A: Los clientes de una empresa de merchandising en el distrito Rímac, 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Sandoval Gomez Elva

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Doctora.

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA INTENCIÓN DE RECOMPRA EN UNA EMPRESA DE MERCHANDISING EN EL DISTRITO DEL RIMAC, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES			
			T o t a l m e n t e s a c u e r d o	E n d e s a c u e r d o	N i d e a c u e r d o	T o t a l m e n t e s a c u e r d o	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM	RELACIÓN EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SEVICIO	Los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para responder a mis preguntas.					X							
		Los empleados de la empresa solucionan adecuadamente cualquier problema que surja.					X							
		Los empleados de contacto comprenden mis necesidades específicas.					X							
		Los empleados abordan mis quejas de manera amistosa.					X							
LIMPIEZA	LIMPIEZA	La empresa cumple en entregar el pedido según lo pactado.					X							
		Mis compras en línea son siempre atendidas.					X							

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: INSTRUMENTO PARA MEDIR LA INTENCION DE RECOMPRA DEL CLIENTE. Basado en Tung, Chau, Linh & Thuy (2019)

OBJETIVO: Medir la intención de recompra de una empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2021.

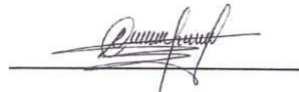
DIRIGIDO A: Los clientes de una empresa de merchandising en el distrito Rímac, 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Sandoval Gomez Elva.

GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR: Doctora.

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy Malo
		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y LA INTENCIÓN DE RECOMPRA EN UNA EMPRESA DE MERCHANDISING EN EL DISTRITO DEL RIMAC 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN					OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE LA OPCIÓN DE RESPUESTA Y EL ÍTEM		
								SI	NO	SI	NO	SI		NO
INTENCIÓN DE RECOMPRA	INTENCIÓN DE RECOMPRA	1. Estamos seguros de elegir esta empresa en una próxima vez.						X	X	X		X		
		2. Volveré a adquirir los productos o servicios de esta empresa en un futuro.						X	X	X		X		
		3. Los precios son accesibles.						X	X	X		X		
		4. Recomendaré esta empresa de merchandising a otros.						X	X	X		X		
		5. El trato de todo el personal es el adecuado para los clientes.						X	X	X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INSTRUMENTO DE RECOLECCION

ENCUESTA

La Satisfacción del cliente en la Intención de Recompra a una empresa de Merchandising en el distrito del Rímac 2021

Estimado cliente, el siguiente cuestionario pretende conocer su opinión acerca de su satisfacción y la intención de recompra en la empresa de merchandising. Le agradeceremos formar parte de nuestro trabajo y de poder mejorar el servicio que ofrecemos.

Considerando su reciente experiencia con el servicio brindado, evalúe los siguientes ítems marcando con un aspa (x) la opción que usted considere conveniente.

Consentimiento informado: Acepta participar en la investigación, respondiendo el cuestionario de manera voluntaria Si ()

Preguntas de control

1. Empresa:

Persona Natural ()

Persona Jurídica ()

2. Cuantas personas conforman su empresa ()

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

ITEMS	1	2	3	4	5
1.-Los empleados de la empresa tienen los conocimientos necesarios para responder a mis preguntas.					
2.-Los empleados de la empresa manejan adecuadamente cualquier problema que surja.					
3.-Los empleados de contacto comprenden mis necesidades específicas.					
4.-Los empleados abordan mis quejas de manera amistosa.					

5.-La empresa realiza el servicio correctamente la primera vez.					
6.-Mis transacciones en línea son siempre precisas.					
7.-La empresa mantiene mis registros con precisión.					
8.-Los productos o servicios que ordene me fueron entregados dentro del tiempo prometido.					
9.-La empresa ofrece una amplia gama de paquetes de productos y/o servicios.					
10.-La empresa ofrece productos y/o servicios con las características que deseo.					
11.-Siento que el riesgo asociado con las transacciones en línea es bajo.					
12.-La empresa no hará un mal uso de mi información personal.					
13.-Me siento seguro en mis transacciones en línea.					
14.-Estamos seguros de elegir esta empresa en una próxima vez.					
15.-Volveremos a elegir estos productos en el futuro.					
16.-Trabajaremos con esta empresa en una próxima vez.					
17.-Recomendaremos esta empresa de merchandising a otros.					
18.-Animaremos a otros, a trabajar con esta empresa.					

Gracias por participar en esta encuesta, estaremos atentos para mejorar nuestros servicios.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "

La satisfacción del cliente y la intención de recompra en una empresa de merchandising en el distrito del Rímac, 2022

", cuyos autores son NIEVA BLANCO WENDY NOELI, AVALOS VICENTE DAVID CESAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, 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, 07 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
TASAYCO JALA ABEL ALEJANDRO DNI: 44147446 ORCID: 0000-0002-3993-1713	Firmado electrónicamente por: ATASAYCOJ el 15- 07-2022 22:00:20

Código documento Trilce: TRI - 0326994