



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una
cadena de supermercado, Lima, año 2020**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Bruno Huachamber, Antonio Luis (ORCID: 0000-002-2905-9677)

ASESOR:

Dr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este estudio a mi familia: Lucy, Antonio, Carolina, Edward, abuelitos Humberto, Elsa y sobrinos quienes me motivan a ser mejor persona cada día.

Agradecimiento

Agradezco a la familia Chávez Gálvez por su inmenso apoyo en esta aventura donde creí que no lo lograría, en especial a la Sra. Mercedes y su hijo Lerrito.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	16
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1. Alpha de Cronbach	14
Tabla 2. Dimensión Estrategias de prestación de servicios	16
Tabla 3. Dimensión Calidad del servicio.....	17
Tabla 4. Dimensión Evolución de la calidad del servicio al cliente	17
Tabla 5. Dimensión Acciones dirigidas hacia el cliente	18
Tabla 6. Dimensión Canales de relación con los clientes.....	19
Tabla 7. Dimensión Fidelización de los clientes	19
Tabla 8. Hipótesis general	20
Tabla 9. Hipótesis específica 1	21
Tabla 10. Hipótesis específica 2.....	22
Tabla 11. Hipótesis específica 3.....	23

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una cadena de supermercado. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de técnica de recolección de datos como la encuesta. Se elaboró un cuestionario de 28 ítems, validado por tres expertos, la confiabilidad aplicando el Alfa de Cronbach obteniendo un valor de 0.954, considerado confiable. Los resultados indicaron las estrategias de prestación de servicios tuvieron un desempeño regular (57.7%); mientras que, las acciones dirigidas hacia el cliente muestran un resultado regular (69.2%), También la calidad del servicio fue bastante positivo, con un porcentaje de 69.2% de los encuestados; también, los canales de relación con los clientes, la cual tuvo un desempeño favorable con 59.6% de los encuestados y la evolución de la calidad del servicio obtuvo un resultado regular (63.5%) y fidelización de los clientes obtuvo un desempeño regular, (76%). Finalmente se concluye que, existe una correlación alta entre la gestión del servicio al cliente y el marketing relacional en una cadena de supermercado, con un valor de Rho de Spearman de 0.819.

Palabras clave: Calidad de servicio, clientes, confiabilidad, marketing, empatía

Abstract

The present work aimed to determine the relationship between customer service management and relationship marketing in a supermarket chain. The methodology was qualitative approach, non-experimental design and data collection technique such as the survey. A 28-item questionnaire was developed, validated by three experts, the reliability applying Cronbach's Alpha obtaining a value of 0.954, considered reliable. The results indicated the service delivery strategies had a regular performance (57.7%); while, the actions directed towards the client show a regular result (69.2%), Also the quality of the service was quite positive, with a percentage of 69.2% of those surveyed; Also, the customer relationship channels, which had a favorable performance with 59.6% of those surveyed and the evolution of the quality of the service obtained a regular result (63.5%) and customer loyalty obtained a regular performance, (76 %). Finally, it is concluded that there is a high correlation between customer service management and relationship marketing in a supermarket chain, with a Spearman Rho value of 0.819.

Keywords: quality of service, customer, reliability, marketing, empathy

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) señala que, en los últimos 10 años el sector supermercado ha evolucionado, en países como Estados Unidos su crecimiento fue lento, sin embargo, en América Latina se desarrolló en menos tiempo (Peñaranda, 2018). Este crecimiento estuvo relacionado con el urbanismo, el incremento de mano de obra, etc., es preciso acotar que, esta visión incrementa la competitividad de muchas empresas en este sector, debido a que no se trata solo de ofrecer precios, las personas son cada vez más exigentes, se debe, por tanto, el establecimiento de relaciones con el cliente para poder establecer sus requerimientos para en función de ello satisfacer sus necesidades.

En el Perú, hoy en día los supermercados tienen mucha competencia, se ubican en muchos rectores del país y de la ciudad de Lima, además se incrementaron las ventas de alimentos, tabaco, bebidas, de igual forma, surge la necesidad de diversas tiendas además de los supermercados, como minoristas y minimarkets, los cuales han ido creciendo. Esta realidad ayuda a comprender, la necesidad que tienen los supermercados de redefinirse, para poder competir con otros, teniendo presente que el cliente es quien debe elegir, el criterio que prevalecerá se relaciona con los precios, pero también, con la calidad del servicio y las relaciones que pueda establecer con los clientes.

Evidentemente, deben establecerse herramientas que permitan establecer buenas relaciones con los clientes. De acuerdo con Armstrong & Kotler (2013), al hablar de relaciones con los clientes se está haciendo referencia al marketing, haciendo al cliente el eje central del proceso. En efecto, consiste en atraer clientes nuevos, ofreciendo un valor atractivo que también ayude a conservar los clientes actuales. Entonces, el marketing sería una opción efectiva para conocer y comprender las necesidades del cliente y crear diversas estrategias para cubrir sus necesidades y convertir a la empresa en una decisión inteligente y satisfactoria para el cliente.

Se evidencian ciertas, algunas debilidades que pueden observarse en el departamento de atención a los clientes, en los supermercados, algunos no cuentan con buzón de quejas y sugerencias, mientras otros, presentan canales de comunicación que obstaculizan la posibilidad del cliente a expresarse, el proceso de posventa es poco atendido, se observa la falta de atención, horas de espera. Se debe tener presente que, muchos autores establecen una vinculación entre la atención y

capacidad de fidelizar al cliente, es decir, un cliente satisfecho tiene más posibilidades de seguir con la empresa, además de recomendarla con familiares y amigos. No se trata entonces de crear un ambiente sin quejas, estas deben ser atendidas en función de los requerimientos del cliente y la inmediatez. De allí que, las estrategias del marketing relacional, tiene un rol fundamental al abordar esta problemática cambiando la visión del cliente, haciéndolo sentir que sus necesidades están siendo atendidas.

Esta realidad se ve reflejada en el supermercado, el área específica que debe planificar la atención al cliente, orientado al personal para garantizar un buen trato y la satisfacción, sin embargo, se deben tomar otras medidas como la mejora de planes y herramientas que permitan definir mejor, las metas a lograr en esta área. Debe también considerarse la fidelidad del cliente ante el incremento de la competencia y la fidelidad del cliente, lo cual sería importante no sólo para la decisión de compra. Existen también aspectos internos tangibles e intangibles que deben ser mejorados. En función de lo señalado se plantea el problema general referido a ¿Cuál es la relación entre la gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una cadena de supermercado? De igual forma surgen tres problemas específicos, a) ¿Cuál es la relación entre la gestión del servicio al cliente y las acciones dirigidas hacia el cliente en una cadena de supermercado?, b) ¿Cuál es la relación entre la gestión del servicio al cliente y los canales de relación con los clientes en una cadena de supermercado?, y c) ¿Cuál es la relación entre la gestión del servicio al cliente y la fidelización de con los clientes en una cadena de supermercado?

Con respecto a la justificación, se puede decir que, la relevancia de la investigación a nivel teórico, se centra en profundizar conocimientos en el ámbito nacional e internacional, por medio de la revisión de tesis, libros, artículos, etc., los cuales permitirán comprender las nuevas tendencias de la gestión del servicio al cliente y marketing relacional. También puede ser vista como un aporte para otras investigaciones que presente la misma línea y tema de investigación. Desde la postura metodológica, se elaborará un instrumento para la recolección de datos, siendo este un aporte, también se implementarán los pasos del método científico, la postura objetiva del investigador y aplicará una validación y también la confiabilidad de los instrumentos que se aplicarán.

Desde la práctica, los resultados permitirán a la cadena de supermercado, comprender la importancia de planificar estrategias e implementar herramientas dirigidas al marketing relacional, de igual forma podrán comprender que la fidelización

es determinante para la empresa. La mayoría de los supermercados se centran en las ganancias o disminuir el precio de los productos, basándose en la competencia y omiten aspectos importantes como el establecimiento de relaciones con los clientes, este trabajo evidencia la necesidad de tener clientes y mantener una relación con ellos en el tiempo, garantizando una atención postventa. Esta información permitirá a la empresa evidenciar sus debilidades en dos áreas importantes gestión de servicios y marketing relacional, teniendo así la posibilidad de redefinir estas dos áreas y realizar planificaciones para mejorarlas.

Desde la postura social, la investigación beneficia a los clientes, ayudándolos a ser vistos como indispensables para la empresa, resaltando sus necesidades y su capacidad de decidir como esenciales. Se logrará comprender las ventajas de ofrecer un servicio más personalizado, dirigiendo todos los esfuerzos hacia ofrecer lo que realmente desea el cliente. De igual forma los resultados, permitirán a la empresa mejorar internamente, lo cual se reflejará en el aumento de la calidad del servicio, mayor satisfacción y por ende ser elegidos por los clientes, lo que implica fidelización.

En este mismo orden de ideas, para lograr cumplir con la finalidad de la investigación se plantea como objetivo general determinar la relación entre la gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una cadena de supermercado, para lograrlo se plantean tres objetivos específicos a) Determinar la relación entre la gestión del servicio al cliente y las acciones dirigidas hacia el cliente en una cadena de supermercado, b) Determinar la relación entre la gestión del servicio al cliente y los canales de relación con los clientes en una cadena de supermercado, c) Determinar la relación entre la gestión del servicio al cliente y la fidelización de con los clientes en una cadena de supermercado. Se establece una hipótesis referida a existe una relación significativa entre la gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una cadena de supermercado.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, Valdez (2019) en su tesis relacionada con el marketing relacional y la correspondencia con la calidad del servicio. La metodología, presentó un enfoque mixto, correlacional y explicativo, de diseño no experimental, muestra seria 227 personas. Se concluyó que, existe correlación significativa entre el marketing relacional y la calidad de servicio que se presta al cliente por parte de la empresa en estudio. los clientes manifiestan que perciben que la empresa atiende sus necesidades y se centra en sus preferencias, se observó un nivel alto de satisfacción con respecto a la atención, se consideran clientes fidelizados, también recomiendan la empresa a sus conocidos y amigos. Sin embargo, un grupo pequeño de clientes insatisfechos manifiestan que sus quejas y reclamos no están siendo atendidos, están inconformes con la empresa, se estima que la empresa debe centrarse en atender aquellos clientes que considere insatisfechos para poder fidelizarlos.

Glener (2018) en su tesis vinculada con la fidelización del cliente y el marketing relacional. La investigación fue cuantitativa con un diseño no experimental y también correlacional, la población fue de 1300 personas y la muestra de 239. Los resultados indicaron que, existe una relación entre el marketing relacional y la información suministrada ($r=0.089$), también con respecto al marketing relacional y el interno la relación la relación resulto moderada ($r=0.201$), la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente ($r=0.316$) considerada perfecta, también la relación entre el marketing relacional y los incentivos ($r=0.304$) siendo significativa. Se concluyó que, existe una correlación entre las variables estudiadas (moderada), además el indicador que presenta una relación perfecta es el referido a la experiencia del cliente, asociado a los reclamos y quejas de los socios.

Herrera (2017) en su tesis referida al marketing relacional y el nivel de satisfacción al cliente. El enfoque fue cuantitativo, con un diseño no experimental, correlacional de tipo básica, la población fue de 60 elementos muestrales. Los resultados indican que, el nivel de aplicabilidad del marketing relacional es alto, con 74% de aceptación, el 23,3% piensa que es medio y el 2,7 bajo. Se acepta la H_1 referida a el nivel alto de aceptación por los clientes, al realizar la prueba del chi cuadrado, en las hipótesis 1 y 2 la homogeneidad dio como resultado (p -valor = 0,000) lo que implica un resultado menor a 0,05 evidenciando falta de uniformidad, el coeficiente de correlación es moderado (positivo-0,452). De demostró que existe una correlación significativa, es decir, el marketing relacional influye en la satisfacción de

los clientes en forma directa.

Arguello (2017) en su tesis referida al valor del cliente y las estrategias de marketing relacional. El enfoque de investigación fue cuantitativo, de diseño preexperimental, descriptiva, correlacional y de nivel exploratoria, la muestra utilizada fue de 128 clientes de los hostales de Riobamba. Los resultados indicaron que, existen diferencia de medias al comparar el pretest y post test (12.1258) la significancia fue de 0,00, menor de 0.05. Se concluyó que, la variable estrategia de marketing relacional incide en el nivel de lealtad de los clientes de los hostales.

De acuerdo con Ortiz (2015) la finalidad de toda empresa es brindar un buen servicio, teniendo presente que el cliente considera aquellos que son tangibles e intangibles, para poder formarse una imagen integral de la calidad. Esta visión que posea el cliente incide directamente en su decisión tanto de compra como de fidelización. Debe señalarse, la postura de Borja, Monsalve y Bermúdez (2019), enfatizan que el 70% de los clientes deciden cambiarse a la competencia, partiendo de la valoración negativa que realizan del servicio que reciben, teniendo presente esta premisa la gestión de atención al cliente resulta vital para la empresa a nivel de ventas y fidelidad.

En el contexto internacional, Pineda (2017) en su tesis vinculada con la fidelización del cliente y el marketing relacional. El tipo de estudio fue el documental con diseño no experimental y transeccional. En el desarrollo del mismo se evidenció que el supermercado no cuenta con la estrategia CRM y que este cuenta con una aplicación que le permite el registro de las compras de los clientes. Igualmente, no cuenta son un programa de tarjetas de puntos que le permita fidelizar a sus clientes. Se recomendó la implementación de una estrategia CRM.

Muñoz (2015) en su tesis referida a la fidelización del cliente y el marketing relacional. El enfoque fue cuantitativo, la modalidad de campo el tipo descriptivo y correlacional, la población fueron 89 clientes. Los resultados indicaron que, existe la necesidad de mejorar el nivel de lealtad de los clientes, de allí surge la necesidad de fidelizarlos, considerando para ello, las estrategias de marketing relacional, las cuales ayudaran a mejorar las relaciones con los clientes existente y aquellos que se consideren potenciales, obteniendo también otros beneficios. Partiendo de este diagnóstico se desarrollaron las estrategias de marketing relacional dirigidas a fidelizar los clientes, en función de relaciones a largo plazo, para incrementar la competitividad y posicionamiento de la empresa. Para Palmatier (2008), establecer relaciones con

los clientes resulta muy beneficioso, sin embargo, establecer relaciones con los tomadores de decisiones es la clave para que retornen mayor número de clientes.

Guadarrama y Rosales (2015) en su tesis: "Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica". El enfoque fue cuantitativo, de diseño no experimental de tipo explicativo. Concluyeron que, el marketing relacional, ayuda a la empresa a potenciar su aprendizaje, mejora sus servicios, atrae más clientes y establece un valor agregado para la organización. Se retienen clientes con mayor facilidad. Finalmente, se observa que la variable marketing relacional influye directamente en la lealtad y retención del cliente.

Pino y Ramírez (2015) en su tesis: "Estrategias de marketing relacional, para la empresa Trancontainer S.A DE la ciudad de Guayaquil". El enfoque fue cualitativo, permitiendo comprender la realidad desde la perspectiva de las personas. El diagnóstico previo permitió determinar la necesidad de crear estrategias, al obtener bajos resultados respecto a la calidad del servicio. Las estrategias propuestas se centran en el marketing relacional, específicamente en el área de ventas, se incrementaron las ventas y la retención del cliente al aplicar las estrategias planificadas. Dentro de las recomendaciones más importantes se tiene incrementar el trato personalizado con el cliente. Se concluyó que, la pérdida de los clientes se debe a una debilidad en el área de posventa, debido a que no está bien organizada y planificada. Se estima que, las estrategias ayudaran a mejorar las relaciones, incrementando el número de clientes y por ende la rentabilidad.

En relación a las teorías de la investigación se tiene la primera variable hace referencia a la gestión del servicio al cliente, entendiendo que, de acuerdo con Rojas, Bejarano y Valencia (2016), el servicio no se puede asignar como responsabilidad de un solo grupo en las empresas o un sector de esta, debe ser entendida como una función que se conecta en forma transversal con toda la organización. Evidentemente, se relaciona de forma holística debido a que tiene elementos esenciales dentro y fuera de esta. Es importante comentar que, de acuerdo con González y Arciniegas (2016), la gestión puede ser definida como un grupo de actividades que se realizan en una organización para dirigir y controlar. Debe enfatizarse que, el tema de la gestión de servicio al cliente no es nuevo, de acuerdo con Solórzano y Aceves (2013) existe desde hace mucho tiempo, se evidencia cuando los clientes se quejan y exigen mejor trato y atención, al momento de obtener un producto o servicio. Dentro de los aspectos señalados en forma más recurrente por el cliente, está la calidad del producto, los

precios, pero también está la confiabilidad que percibe, el tiempo de espera, capacidad de atención y respuesta, la atención postventa. De allí que se deben considerar las políticas y planes que puede ayudar a mantener la fidelidad del cliente o aquellos aspectos olvidados que puede influir para perderlo y generar una imagen negativa de los trabajadores y la empresa.

Para esta variable se han seleccionado varias dimensiones, satisfacción del cliente, de acuerdo con Steffanell, Arteta y Noda (2017), explican que, la satisfacción del cliente puede ser vista como el grado que emocional que presenta el cliente luego de haber consumido un bien o servicio. Asimismo, Yi citado por Zárraga, Molina y Corona (2018), define a la satisfacción como una respuesta emocional ante la evaluación que realiza en cliente entre su expectativa previa sobre el servicio y producto prestado por la organización y el verdadero rendimiento que experimenta cuando entra en contacto con la organización.

El servicio y atención al cliente según Nápoles, Tamayo y Moreno (2016) se define como aquellas actividades que interrelaciona a la empresa con los clientes, siendo estas actividades las necesarias para asegurar la entrega del producto o servicio que ofrecen, en un tiempo, unidades y presentación adecuado, las relaciones interpersonales entre la empresa y la persona, los servicios de reparación y asistencia posventa, o bien el servicio de atención, información y reclamaciones. En este mismo orden de ideas, Cuatrecasas (2017), menciona que, la calidad del servicio y la atención del cliente, debe ser vista como aquella calidad que desea el cliente en satisfacer sus necesidades, dado a las diferentes características que aporta calidad al producto. Deming como se cita en (Chávez, Quezada y Tello (2017) define a la calidad de servicio como la traducción en características medibles, las necesidades futuras del cliente que consumo un producto, el cual es diseñado para satisfacer una necesidad a un precio establecido. La calidad de un servicio es definida por Drucker como se cita en Gallegos, et al, (2016), como aquello que no solo se pone dentro de un servicio, sino también lo que el cliente obtiene de ese servicio y lo que está dispuesto a pagar. De acuerdo con Münch y Sandoval (2006), existen varias dimensiones que deben ser consideradas al prestar un servicio, dentro de ellas están la confiabilidad, capacidad de respuesta, comprensión, cortesía, responsabilidad, competencia, accesibilidad, empatía, y credibilidad; sin embargo, puede incorporarse otra como comprensión, capacidad de respuesta y confiabilidad. La confiabilidad implica cumplir con lo que se ha prometido al cliente, la accesibilidad está referida a

la facilidad que tenga el cliente para contactar a la empresa, la credibilidad se relaciona con el nivel de honestidad y veracidad que el cliente perciba, la tangibilidad se vincula a la evidencia de los beneficios que percibe el cliente.

Con respecto a la segunda variable referida al marketing relacional, de acuerdo con Kotler y Lane (2006), dentro de los principales objetivos de marketing en la actualidad esta formar relaciones duraderas y firmes con los clientes y también con organizaciones los cuales pueden influir indirecta o directamente el logro de los objetivos propuestos por el marketing para la empresa. Debe señalarse que para Kotler y Lane (2006), como resultado final de la aplicación del marketing relacional es crear un activo de red que beneficie a la compañía. Existen otros aspectos significativos del marketing relacional de acuerdo con Arosa y Chica (2020), el marketing relacional se centra en varios aspectos la lealtad del cliente, también involucra la necesidad de estrechas relaciones de valores lo que implica crear una nueva cultura, orientada al servicio al cliente y da origen a la innovación en conjunto con otros valores necesarios y un conjunto de acciones que se comparten.

En este mismo contexto, de acuerdo con Wakabayashi y Oblitas (2012) dentro de los aspectos más importantes para trabajar con el marketing relacional es reconocer la importancia de cada proceso de acuerdo a la etapa que se desea desarrollar, también los estratégicos, analíticos, colaborativos y operacionales. Debe señalarse que, para Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009) el objetivo central estaría dirigida a fortalecer y desarrollar relaciones a largo plazo y que sean rentables para ambos, no sólo debe considerarse el cliente también otras partes interesadas, aunque el eje central debe ser el cliente. De acuerdo con Kihyun y Kumar (2018), uno de los principales problemas que enfrentan las empresas es la falta de comunicación con el cliente, se estima que deben centrarse en una relación basada en la comunicación para incrementar el número de clientes satisfechos. Otros autores como Rust & Verhoef (2005), mencionan que, las intervenciones o estrategias referidas a las relaciones resultan más efectivas para los clientes leales, mientras que, aquellas orientadas a la acción son mucho mejores para clientes no leales. De acuerdo con Lozada (2016), cuando las personas encargadas el marketing en una empresa no entienden cuál es el propósito del marketing será difícil que se den buenos resultados.

Dentro de las dimensiones seleccionadas para esta variable se tienen las acciones dirigidas hacia el cliente, las cuales de acuerdo con Best (2012), se centra en la necesidad de adquirir nuevos clientes, basándose en una relación que cubra los

intereses y necesidades del cliente y también de la empresa, para lograrlo se implementa la atención y comunicación personalizada, un buen servicio de posventa, ofertas especiales, etc., todos dirigidos al bienestar del cliente. Asimismo, surge los canales de relación con los clientes, los cuales de acuerdo con Sánchez y Segovia como se cita en Arguello, Arguello y Saltos (2017), estos hacen referencia a las vías por las cuales se establece, desarrolla y se comercializan las relaciones durante un corto, medio o largo plazo con diversos tipos de clientes como distribuidores, proveedores otras entidades en el contexto externo, a nivel interno empleados, departamentos y varios tipos de organizaciones, los cuales permitan dar un mayor valor al consumidor final, haciendo a la organización más eficiente. Córdoba (2009), el valor más activo de una empresa es el cliente motivado a su relación con la rentabilidad de la misma.

Asimismo, de acuerdo con Guadarrama y Rosales (2015), señala que las empresas que dedican tiempo a la atención de las quejas y reclamos de sus clientes, son aquellas que generan clientes satisfechos, lo cual resulta positivos para elevar la rentabilidad de la empresa, al mismo tiempo evita comentarios negativos que terminen perjudicando la imagen de la empresa. Otra dimensión indispensable es la fidelización de los clientes, la cual de acuerdo con De Guzmán (2014) implica que, la fidelización puede ser vista como la intención primordial en una empresa, se trata de tener al cliente como centro de atención, debido a que su elección de compra está relacionada con el tipo de servicio o producto que se ofrezca. De acuerdo con Wakabayashi (2015), en principio se trata para captar nuevos clientes y después de pensó en retener a los clientes con base en una relación a largo plazo, incrementando la sinergia entre la empresa y los clientes, incrementando la rentabilidad. De acuerdo con O'Malley (2014), las perspectivas relacionales señalan lo importantes que resulta la gestión del cliente y a la vez los efectos reguladores en el mercado. Según Chase & Brent (2020), la aplicación del marketing siempre ha estado omnipresente a lo largo del tiempo en las actividades de las empresas.

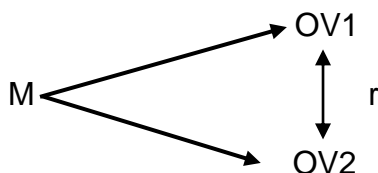
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de acuerdo con Palomino, Peña, Zevallos y Orizano (2015) esta investigación utiliza, los datos recabados para comprobar las hipótesis planteadas, además del análisis estadístico para determinar patrones conductuales y la comprobación de teorías.

Tipo de investigación: Es investigación aplicada, dado que se tiene el propósito práctico inmediato que ha sido bien definido según Carrasco (2017), es decir, se aplica para transformar un sector específico de la realidad.

Diseño: Es no experimental, que de acuerdo con Carrasco (2017), no será manipulable las variables en forma intencional, se centran en el análisis y estudio de hechos después de haber ocurrido. También el estudio es correlacional, de acuerdo con Carrasco (2017), este permite al investigador, establecer una relación entre las variables estudiadas, evidenciando su nivel de influencia. Es decir, establecer la relación entre variables en este caso gestión del servicio al cliente y marketing relacional. En forma resumida la investigación tiene un enfoque cuantitativo, es de tipo básica y diseño no experimental.



M= Muestra.

OV1= Observación de la variable 1. (Gestión del servicio al cliente)

OV2= Observación de la variable 2. (Marketing relacional)

r = Correlación entre variables.

3.2. Variables y operacionalización

Primera variable: Gestión del servicio al cliente

Son aquellas actividades que se realizan en una organización para dirigir y controlar el servicio que se presta al cliente. Dentro de esta están inmersas la calidad del

producto, los precios, la confiabilidad que percibe, el tiempo de espera, capacidad de atención y respuesta, la atención postventa. (González y Arciniegas, 2016)

Definición operacional: La gestión del servicio al cliente se define operacionalmente en las estrategias de prestación de servicio, calidad de servicio, y la evolución de la calidad del servicio al cliente.

Indicadores:

Para la dimensión estrategias de prestación de servicio, se define como aquellas actividades que interrelaciona a la empresa con los clientes, siendo estas actividades las necesarias para asegurar la entrega del producto o servicio que ofrecen, en un tiempo, unidades y presentación adecuado, las relaciones interpersonales entre la empresa y la persona, los servicios de reparación y asistencia posventa, o bien el servicio de atención, información y reclamaciones (Nápoles, Tamayo y Moreno, 2016), como indicadores estuvieron conexión con las otras áreas de la empresa, manejo de problemas de los clientes y efectividad del servicio.

La dimensión calidad del servicio, la calidad del servicio y la atención del cliente, debe ser vista como aquella calidad que desea el cliente en satisfacer sus necesidades, dado a las diferentes características que aporta calidad al producto. (Cuatrecasas, 2017), como indicadores se tienen, confiabilidad, comprensión, capacidad de respuesta, accesibilidad, credibilidad, cortesía, tangibilidad, empatía y responsabilidad.

La dimensión evolución de la calidad del servicio al cliente, debe ser vista como la traducción en características medibles, las necesidades futuras del cliente que consumo un producto, el cual es diseñado para satisfacer una necesidad a un precio establecido (Chávez, Quezada y Tello (2017). Como indicadores, se establece Implementar cambios, Evaluar el servicio y Atender sugerencias.

Escala de medición: Ordinal.

Segunda variable: Marketing relacional

Se centra en acciones o estrategias dirigidas a establecer relaciones duraderas y firmes con los clientes u organizaciones con las cuales la empresa necesita relacionarse, para lograr los objetivos propuestos por la organización. Teniendo presente, aspectos la lealtad del cliente, también involucra la necesidad de estrechas relaciones de valores lo que implica crear una nueva cultura, orientada al servicio al cliente y da origen a la innovación en conjunto con otros valores necesarios y un

conjunto de acciones que se comparte (Arosa y Chica, 2020).

Definición operacional: El marketing relacional se define operacionalmente en las acciones dirigidas hacia el cliente, canales de relación con los clientes, y fidelización de los clientes.

Indicadores:

La dimensión acciones dirigidas hacia el cliente, se centra en la necesidad de adquirir nuevos clientes, basándose en una relación que cubra los intereses y necesidades del cliente y también de la empresa, para lograrlo se implementa la atención y comunicación personalizada, un buen servicio de posventa, ofertas especiales, etc., todos dirigidos al bienestar del cliente. (Best, 2012), los indicadores fueron, nuevos clientes, atención de las quejas, reclamos y sistemas de información.

La dimensión Canales de relación con los clientes, estos hacen referencia a las vías por las cuales se establece, desarrolla y se comercializan las relaciones durante un corto, medio o largo plazo con diversos tipos de clientes como distribuidores, proveedores otras entidades en el contexto externo, a nivel interno empleados, departamentos y varios tipos de organizaciones, los cuales permitan dar un mayor valor al consumidor final, haciendo a la organización más eficiente. (Arguello, Arguello y Saltos, 2017), los indicadores fueron Comunicación, Relaciones de corto plazo, mediano plazo y largo plazo.

La dimensión fidelización de los clientes, implica que, la fidelización puede ser vista como la intención primordial en una empresa, se trata de tener al cliente como centro de atención, debido a que su elección de compra está relacionada con el tipo de servicio o producto que se ofrezca (De Guzmán, 2014), sus indicadores fueron, estrategias de fidelización, nivel de satisfacción, servicio al cliente personalizado y recuperar clientes.

Escala de medición: Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Está integrada por todos los individuos que forman parte del estudio, de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), está conformada por todos los miembros que presentes determinas características comunes, estuvo conformada por 142 clientes del supermercado.

Criterios de inclusión: Cliente del supermercado, que asista el día de la aplicación de la encuesta, que desee participar.

Criterios de exclusión: Clientes que no asistan el día de la encuesta, cliente que no desee participar.

Muestra: La muestra es un segmento de la población, en este caso se utilizó un estimado de las personas que asisten por día al supermercado, el resultado fue entre 140 a 142 clientes, esta cifra puede variar.

Muestreo: Fue de muestreo probabilístico aleatorio simple. Para la determinación de la muestra se aplicó la fórmula para poblaciones finitas (Hernández, Fernández y Batista, 2014). Aplicando la siguiente fórmula que se describe a continuación.

Donde, n = tamaño de la muestra.

N = tamaño de población.

Z = valor determinado por el nivel de confianza adoptado.

e = error muestral

p = proporción de elementos que presentan una determinada característica a ser investigada.

q = proporción de elementos que no presentan una determinada característica a ser investigada, p + q = 1.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Considerando, N = 142, e = 5%, Z = 1.96 y p = 50%, se tiene que n = 104 clientes del supermercado.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Se seleccionó la encuesta como técnica para obtener información de los encuestados, según Carrasco (2017) es una técnica excelente y comúnmente utilizada, es objetiva, sencilla y versátil. La cantidad de personas amerita este tipo de técnica para poder abordar toda la muestra en forma más efectiva.

Como instrumento se diseñó un cuestionario, el cual está formulado en forma clara, precisa y con objetividad, tomando como referencia las variables, los objetivos y dimensiones. El instrumento con 28 ítems y la escala politómica 1=nunca; 2=casi

nunca; 3=a veces; 4=casi siempre y 5=siempre (ver anexo 4). Este instrumento se sometió a la validación, la cual para Carrasco (2017), es un atributo referido a la veracidad, autenticidad y objetividad de aquello que el investigador desea medir en función de las variables del estudio. La validación se hizo con el juicio de tres expertos en relación a la coherencia metodológica del instrumento, quienes aprobaron el instrumento como 'si aplica' en todos los ítems.

Se utilizó un baremo de los valores de respuestas en base a los estudios de Julcarima (2017), partiendo de la premisa que indica que los encuestados respondieran todos en la opción 5=Siempre, el valor más alto sería entonces 140, de allí que, se establecen unos valores para el nivel alto (90-140), medio (59- 89) y bajo (28- 58) permitiendo evaluar en forma más específica las variables en otra en forma descriptiva, así como los valores predominantes. Evidentemente permite profundizar en los resultados, debido a que no sólo se tiene un porcentaje numérico, se puede identificar el nivel de aceptación de las respuestas.

De igual forma, se aplicó la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, obteniendo un puntaje de 0.954, lo que indica una alta confiabilidad del instrumento.

Tabla 1. Alpha de Cronbach

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.954	28

Elaboración propia con SPSS 25

3.5. Procedimientos

El desarrollo del estudio puede delimitarse a una serie de pasos los cuales se explican a continuación:

Se analizó el problema de investigación, se procedió a redactar un título relacionado con las variables en estudio. Se realizó una revisión de referencias artículos científicos, tesis, libros, a nivel nacional e internacional. Se redactó el planteamiento del problema, problemas y objetivos de investigación, así como la justificación. Se seleccionaron los antecedentes y bases teóricas del tema después de filtrar los diferentes estudios revisados, estableciendo un orden de importancia de acuerdo a su relación con el tema. Se determinaron los aspectos metodológicos, enfoque, tipo y

diseño de la investigación, teniendo como referencia los objetivos de investigación. También se determinó la población y muestra de estudio, las técnicas e instrumento a utilizar. Teniendo como referencia la matriz de operacionalización de las variables se diseñó un instrumento para recabar información. Este será validado por tres expertos en el área de conocimiento y metodología. Se elaboraron los aspectos administrativos como recursos y presupuesto, financiamiento y cronograma de ejecución. Finalmente, se ordenaron las referencias y los anexos donde se colocan el instrumento y matriz de consistencia.

3.6. Método de análisis de datos

En esta sección del trabajo se organizó la información, primero de forma manual, posteriormente se digitaliza, utilizando en programa Excel. Se elaboraron tabulaciones y distribuciones de frecuencia, ordenando la información por dimensiones e indicadores, los cuales se reflejaron en cuadro y gráficos para evidenciar la estadística descriptiva. La estadística que se aplicó fue la descriptiva e inferencial, con la utilización del paquete estadístico SPSS 25, se aplicó una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (K-S) (Anexo 7), demostrando una distribución no normal de los datos, y optando por implementar para la estadística inferencial, el coeficiente de correlación de Spearman (ρ) o Pearson.

3.7. Aspectos éticos

Dentro de la ética se aplicó el principio de autonomía, garantizando que los datos recabados fueron recabados por el investigador, se respetó el derecho de los autores al citar de acuerdo a las normas APA 7° edición. Se respetó la Declaración de Helsinki de la AMM (2018), se respeta el derecho a la participación al informar a las personas en relación al objetivo del estudio, además de mencionar que, tiene el libre derecho de negarse a participar si fuera el caso.

IV. RESULTADOS

4.1. Variable: Gestión del servicio

Se utilizó un baremo de los valores de respuestas, en base al estudio de Julcarima, (2017), y partiendo de la premisa que indica que los encuestados respondieran todos en la opción 5=Siempre, el valor más alto sería entonces 140, de allí que, se establecen unos valores para el nivel alto (90-140), medio (59- 89) y bajo (28- 58) permitiendo evaluar en forma más específica las variables en otra en forma descriptiva, así como los valores predominantes. Esto permite profundizar en los resultados, debido a que no sólo se tiene un porcentaje numérico, sino que se puede identificar el nivel de aceptación de las respuestas.

4.1.1. Dimensión: Estrategias de prestación de servicios

En la dimensión de estrategias de prestación de servicios se puede observar en la Tabla 2, que su desempeño fue regular (57.7% de los 104 encuestados). Esto se puede evidenciar por sus indicadores, ya que, tanto en la conexión con otras áreas de la empresa, como en manejo de problemas con los clientes, los resultados positivos fueron de 44.3% y 34.2%, respectivamente. Aunque, aparentemente solo en efectividad del servicio los encuestados tuvieron opiniones ligeramente más positivas (44%) (Ver anexo 8)

Tabla 2.

Dimensión Estrategias de prestación de servicios

		Estrategias de prestación de servicios			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajo	2	1.9	1.9	1.9
	Medio	60	57.7	57.7	59.6
	Alto	42	40.4	40.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

4.1.2. Dimensión: Calidad del servicio

En la Tabla 3 se puede apreciar que el resultado de la dimensión de calidad del servicio fue bastante positivo, con un porcentaje de 69.2% de los encuestados. Este

resultado es fácilmente observable por sus indicadores, ya que por ejemplo en cuanto a confiabilidad, el 49% de los encuestados sienten que reciben una atención adecuada desde el principio, en contraste con el 45% que piensa que solo algunas veces lo recibe. Y en cuanto a comprensión, el 54.8% manifestaron que sus necesidades son atendidas por el personal del mercado. Por otra parte, en relación a la credibilidad, 71% de los encuestados se manifestó de acuerdo con que el supermercado cumple con sus promociones y eventos (Ver anexo 9).

Tabla 3.

Dimensión Calidad del servicio

		Calidad del servicio			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajo	1	1.0	1.0	1.0
	Medio	31	29.8	29.8	30.8
	Alto	72	69.2	69.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

4.1.3. Dimensión: Evolución de la calidad del servicio al cliente

La evolución de la calidad del servicio obtuvo un resultado regular (63.5%), tal y como se observa en la Tabla 4. Este hecho se puede apreciar al observar sus indicadores; por ejemplo, cuando se habla de implementar cambios, el 51.9% de los encuestados sostiene que esto solo ocurre algunas veces; en cuanto a la evaluación del servicio tan solo el 28.8% se manifestó de manera positiva en relación a la existencia de alternativas para poder evaluar el servicio. Finalmente, en cuanto a atender sugerencias únicamente el 29.8% dio una respuesta positiva. (Ver anexo 10).

Tabla 4.

Dimensión Evolución de la calidad del servicio al cliente

		Evolución de la calidad del servicio al cliente			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajo	6	5.8	5.8	5.8
	Medio	66	63.5	63.5	69.2
	Alto	32	30.8	30.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

4.2. Variable: Marketing relacional

4.2.1. Dimensión: Acciones dirigidas hacia el cliente

En cuanto a la dimensión de acciones dirigidas hacia el cliente el resultado fue regular (69.2%), tal y como se observa en la Tabla 5. En cuanto a sus indicadores, tanto la atención a quejas como los sistemas de comunicación obtuvieron respuestas positivas bastante bajas, con 35.5% y 41% respectivamente. En contraste, el indicador de nuevos clientes tuvo un resultado favorable, ya que el 56.7% de los encuestados confirman que el mercado realiza promociones para captar nuevos clientes (Ver anexo 11).

Tabla 5.

Dimensión Acciones dirigidas hacia el cliente

Acciones dirigidas hacia el cliente					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajo	1	1.0	1.0	1.0
	Medio	72	69.2	69.2	70.2
	Alto	31	29.8	29.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

4.2.2. Dimensión: Canales de relación con los clientes

En la Tabla 6, se puede observar los resultados para la dimensión de canales de relación con los clientes, la cual tuvo un desempeño favorable según el 59.6% de los encuestados. Al observar el indicador de comunicación se puede apreciar que solo el 46% de las personas encuestadas manifiestan que el mercado brinda información clara respecto a los servicios que ofrecen, sin embargo 72% de los encuestados concuerda en que el mercado dispone de una gran variedad de medios para comunicarse. (Ver anexo 12).

Tabla 6.

Dimensión Canales de relación con los clientes

		Canales de relación con los clientes			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajo	1	1.0	1.0	1.0
	Medio	41	39.4	39.4	40.4
	Alto	62	59.6	59.6	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

4.2.3. Dimensión: Fidelización de los clientes

La dimensión de fidelización de los clientes obtuvo un desempeño regular, según el 76% de los encuestados, lo que se observa tanto en la Tabla 7. Esto se puede explicar por sus indicadores, ya que en cuanto a estrategias de fidelización solamente 42% de los encuestados confirma que se realizan promociones para ayudar a los clientes a tomar decisiones; en cuanto a nivel de satisfacción, la mitad de los encuestados se manifestó sentirse satisfecho con la atención que reciben en el supermercado; sin embargo, en el indicador de servicio al cliente personalizado, solo 24% de los encuestados se manifestó de forma positiva respecto a si recibían trato preferencial o no. Finalmente, en el indicador de recuperación de clientes, solo el 42% se manifestó de forma positiva respecto al hecho de que se realizan promociones para captar nuevos clientes ofreciendo beneficios (Ver anexo 13).

Tabla 7.

Dimensión Fidelización de los clientes

		Fidelización de los clientes			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bajo	3	2.9	2.9	2.9
	Medio	79	76.0	76.0	78.8
	Alto	22	21.2	21.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

4.3. Hipótesis General

Se plantea las siguientes hipótesis estadísticas:

Hipótesis:

H₀ = No existe una relación significativa entre la gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una cadena de supermercado.

H₁ = Existe una relación significativa entre la gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una cadena de supermercado

A un nivel de error de 0,05 (o 5%). Si $p < 0,05$, se rechaza H₀.

De acuerdo a la tabla 8, se observa un $p=0,00 < 0,05$, por lo que se rechaza H₀, lo que indica que en efecto existe una relación significativa entre la gestión del servicio al cliente y el marketing relacional en una cadena de supermercado. Al evaluar el valor Rho de Spearman, que mide el grado o intensidad de relación entre las variables indicadas, que en este caso fue igual a 0.819, se puede decir entonces que existe una correlación fuerte o alta según Martínez et al., (2009) entre la gestión del servicio al cliente y el marketing relacional en una cadena de supermercado.

Tabla 8.

Hipótesis general

Correlations				
			Gestión del servicio	Marketing relacional
Spearman's rho	Gestión del servicio	Correlation	1.000	.819**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
	Marketing relacional	N	104	104
		Correlation	.819**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaboración propia con SPSS versión 25.

4.4. Hipótesis específica 1

Se plantea las siguientes hipótesis estadísticas:

Hipótesis:

H_0 = No existe una relación entre la gestión del servicio al cliente y las acciones dirigidas hacia el cliente en una cadena de supermercado.

H_1 = Existe una relación entre la gestión del servicio al cliente y las acciones dirigidas hacia el cliente en una cadena de supermercado.

A un nivel de error de 0,05 (o 5%). Si $p < 0,05$, se rechaza H_0 .

De acuerdo con la tabla 9, se observa un $p=0,00 < 0,05$, por lo que se rechaza H_0 , lo que indica que si existe una relación significativa entre la gestión del servicio al cliente y las acciones dirigidas hacia el cliente en una cadena de supermercado. En este caso, el valor de Rho de Spearman fue de 0.810, por lo que se puede decir entonces que existe una correlación fuerte o alta según Martínez et al., (2009) entre la gestión del servicio al cliente y las acciones dirigidas hacia el cliente en una cadena de supermercado.

Tabla 9.

Hipótesis específica 1

		Correlations		
			Gestión del servicio	Acciones dirigidas hacia el cliente
Spearman's rho	Gestión del servicio	Correlation	1.000	.810**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	104	104
	Acciones dirigidas hacia el cliente	Correlation	.810**	1.000
		Coefficient		
Sig. (2-tailed)		.000	.	
	N	104	104	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaboración propia con SPSS versión 25.

4.5. Hipótesis específica 2

Se plantea las siguientes hipótesis estadísticas:

Hipótesis:

H_0 = No existe una relación entre la gestión del servicio al cliente y los canales de relación con los clientes en una cadena de supermercado.

H_1 = Existe una relación entre la gestión del servicio al cliente y los canales de relación con los clientes en una cadena de supermercado.

A un nivel de error de 0,05 (o 5%). Si $p < 0,05$, se rechaza H_0 .

De acuerdo con la tabla 10, se observa un $p=0,00 < 0,05$, por lo que se rechaza H_0 , lo que indica que si existe una relación significativa entre la gestión del servicio al cliente y los canales de relación con los clientes en una cadena de supermercado. En este caso, el valor de Rho de Spearman fue de 0.737, por lo que se puede decir entonces que existe una correlación moderada según Martínez et al., (2009) entre la gestión del servicio al cliente y los canales de relación con los clientes en una cadena de supermercado.

Tabla 10.

Hipótesis específica 2

Correlations				
			Gestión del servicio	Canales de relación con los clientes
Spearman's rho	Gestión del servicio	Correlation	1.000	.737**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	104	104
	Canales de relación con los clientes	Correlation	.737**	1.000
		Coefficient		
Sig. (2-tailed)		.000	.	
	N	104	104	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaboración propia con SPSS versión 25.

4.6. Hipótesis específica 3

Se plantea las siguientes hipótesis estadísticas:

Hipótesis:

H_0 = No existe una relación entre la gestión del servicio al cliente y la fidelización de con los clientes en una cadena de supermercado.

H_1 = Existe una relación entre la gestión del servicio al cliente y la fidelización de con los clientes en una cadena de supermercado.

A un nivel de error de 0,05 (o 5%). Si $p < 0,05$, se rechaza H_0 .

De acuerdo con la tabla 11, se observa un $p=0,00 < 0,05$, por lo que se rechaza H_0 , lo que indica que si existe una relación significativa entre la gestión del servicio al cliente y la fidelización de con los clientes en una cadena de supermercado. En este caso, el valor de Rho de Spearman fue de 0.714, por lo que se puede decir entonces que existe una correlación moderada según Martínez et al., (2009) alta entre la gestión del servicio al cliente y la fidelización de con los clientes en una cadena de supermercado.

Tabla 11.

Hipótesis específica 3

Correlations				
			Gestión del servicio	Fidelización de los clientes
Spearman's rho	Gestión del servicio	Correlation	1.000	.714**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	104	104
	Fidelización de los clientes	Correlation	.714**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	104	104

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaboración propia con SPSS versión 25.

V. DISCUSIÓN

En la discusión de resultados el investigador basándose en los resultados descriptivos y estadísticos realiza una comparación respecto a los resultados de otras investigaciones, estableciendo puntos de coincidencia o diferencia, es preciso mencionar que los resultados se abordaron de acuerdo con las dimensiones de cada variable. La primera variable referida a la gestión del servicio cuenta con tres dimensiones, estrategias de prestación de servicio, calidad del servicio y evolución de la calidad del servicio al cliente, los cuales se detallan a continuación.

Los resultados de la dimensión estrategias de prestación de servicio, se evidenció que, muestra un desempeño de 57.7% lo que indica que es de nivel medio o regular, los indicadores permiten comprender que, las conexiones con las otras áreas de la empresa y manejo de problemas de los clientes, los porcentajes fueron 44.3% y 34.2%; debe señalarse que, en efectividad del servicio con 44% se observaron opiniones un poco más positivas. Los resultados anteriormente señalados coinciden con Pino y Ramírez (2015), los cuales señalan en su estudio resultados medios al realizar un diagnóstico referido a las estrategias de marketing relacional aplicadas por una empresa en Guayaquil, se resaltó también la necesidad de crear estrategias específicamente en el área de ventas, se incrementaron las ventas y la retención del cliente al aplicar las estrategias planificadas.

Asimismo, la dimensión calidad del servicio resulto ser percibida en forma positiva por el 69.2% de los encuestados, los indicadores señalan que, el principio de confiabilidad es de 49%, sin embargo, el 45% opina que sólo a veces lo recibe. Con respecto a la comprensión el 54.8% opina que sus necesidades son atendidas, el 71% manifiesta credibilidad, entendiendo que se cumple con los eventos y promociones que ofrece. Estos datos concuerdan con Guadarrama y Rosales (2015) en su investigación plantean que, el servicio debe estar vinculado a diversos principios como la confiabilidad y credibilidad, los cuales son indispensables, estos se potencian a través del marketing relacional, ayudando a potenciar la empresa, basándose en el aprendizaje, mejoramiento de los servicios, la atracción de clientes agregando valor a la empresa.

Con respecto a la dimensión evolución de la calidad del servicio al cliente, se observó un resultado regular con 63.5%, los indicadores como la implementación de cambios tiene un 51.9%, resaltando que, sólo ocurre algunas veces. Mientras la evaluación del

servicio obtuvo un 28.8% siendo vista en forma positiva, por su parte, el 29.8% dio una respuesta positiva al referirse a la atención de sugerencias. En relación con el tema, Herrera (2017) señala que existe una correlación significativa, es decir, el marketing relacional influye en la satisfacción de los clientes en forma directa, es decir, las personas perciben, comprenden y establecen comparaciones entre la atención que reciben, de allí que, pueden percibir si están siendo bien atendidos o existen fallas en el sistema.

La segunda variable referida al marketing relacional cuenta con tres dimensiones, acciones dirigidas hacia el cliente, canales de relación con los clientes y fidelización de los clientes. En cuanto a la dimensión de acciones dirigidas hacia el cliente el resultado fue regular (69.2%), los indicadores como sistemas de comunicación y atención a las quejas obtuvieron 41% y 35.5%, siendo respuestas positivas muy bajas; sin embargo, un 56.7% consideran que se realizan promociones para captar nuevos clientes. Para Pino y Ramírez (2015), es importante considerar redefinir las estrategias de posventa, entendiendo que, estas mejoran las relaciones con los clientes, siendo esta una debilidad observable en la mayoría de las empresas.

De acuerdo con Muñoz (2015) las acciones dirigidas a los clientes envuelven una gran cantidad de aspectos, se busca la lealtad del cliente, esta debe estar condicionada a las acciones que realiza la empresa para satisfacerlos y responder en forma oportuna, cuando se vincula la atención al cliente el marketing relacional, se agrega también la necesidad de captar nuevos clientes, los resultados indicaron que existen pocas acciones que realiza la empresa para mejorar la comunicación y la respuesta ante las acciones posventa.

Desde la postura teórica para Nápoles, Tamayo y Moreno (2016) el servicio y atención al cliente hacen referencia a la interrelación de actividades entre el cliente y la empresa, siendo estas vistas como vitales para garantizar una buena atención, incremento de las relaciones, de allí que, existen elemento como la atención de reclamos, información, así como todo lo que envuelve la asistencia posventa que deben ser prioridad para la empresa.

Con relación a la dimensión canales de relación con los clientes, se observó como favorable con un 59.6%, los indicadores como comunicación obtuvieron sólo un 46%; pero un 72% considera que el supermercado cuenta con varios medios para

establecer comunicaciones. En coincidencia con los resultados Muñoz (2015) señala que los diagnósticos en las empresas permiten evidenciar los puntos débiles para tomar acciones, sus resultados muestran la necesidad de establecer relaciones a largo plazo, para incrementar la competitividad y posicionamiento de la empresa, basándose en diversas estrategias en función de la realidad encontrada.

También de acuerdo con Kihyun y Kumar (2018), uno de los principales problemas que enfrentan las empresas es la falta de comunicación con el cliente, se estima que deben centrarse en una relación basada en la comunicación para incrementar el número de clientes satisfechos. Evidentemente, la comunicación con los clientes se vuelve elemental para las empresas.

La dimensión fidelización de los clientes presentó un desempeño regular de acuerdo con el 76% de los encuestados, concuerda con los resultados de los indicadores señalando que, respecto a estrategias de fidelización sólo el 42% afirma que se realizan promociones para incentivar la toma de decisiones de los clientes, la satisfacción con la atención sólo la mitad menciona sentirse bien atendido, mientras el trato preferencial solo es percibido por el 24% de los encuestados y el 42% percibe que las promociones ayudan a captar clientes. Estos resultados concuerdan con Pino y Ramírez (2015), los cuales enfatizan dentro de sus recomendaciones incrementar el trato personalizado como estrategia esencial para fidelizar los clientes.

En este mismo contexto, Ortiz (2015) sus resultados están en concordia asumiendo que, la finalidad de toda empresa es brindar un buen servicio, para lograrlo debe considerar aspectos tangibles e intangibles, la decisión de compra es determinante para la fidelización del cliente, cuando la empresa presenta debilidades en el servicio el cliente lo percibe. También debe considerarse la postura de Borja, Monsalve y Bermúdez (2019), enfatizan que el 70% de los clientes deciden cambiarse a la competencia, partiendo de la valoración negativa que realizan del servicio que reciben, teniendo presente esta premisa la gestión de atención al cliente resulta vital para la empresa a nivel de ventas y fidelidad.

Evidentemente, de acuerdo con De Guzmán (2014), la fidelización puede ser vista como la intención primordial en una empresa, se trata de tener al cliente como centro de atención, debido a que su elección de compra está relacionada con el tipo de servicio o producto que se ofrezca. Es decir, cuando existen bajos índices de

fidelización se hace referencia no sólo a la carencia de estrategias, también a la falta de conocimiento en relación con las necesidades y características del cliente.

Es importante mencionar los resultados producto de la estadística inferencial, los cuales demuestran que existe una correlación alta entre la gestión del servicio al cliente y el marketing relacional en una cadena de supermercado, obteniendo un valor de Rho de Spearman (0.819). Estos resultados concuerdan con Arguello (2017) cuyos resultados indicaron que, existen diferencia de medias al comparar el pretest y post test (12.1258) la significancia fue de 0,00, menor de 0.05. Se concluyó que, la variable estrategia de marketing relacional incide en el nivel de lealtad de los clientes de los hostales.

Se debe tener presente que, de acuerdo con Wakabayashi (2015), en principio se trata para captar nuevos clientes y después de pensó en retener a los clientes con base en una relación a largo plazo, incrementando la sinergia entre la empresa y los clientes, incrementando la rentabilidad. Asimismo, Chase & Brent (2020), la aplicación del marketing siempre ha estado omnipresente a lo largo del tiempo en las actividades de las empresas.

Asimismo, se comprobó que existe una correlación alta entre la gestión del servicio al cliente y las acciones dirigidas hacia el cliente en una cadena de supermercado, obteniendo un valor de Rho de Spearman (0.810). Concordando con Valdez (2019) señalando que, existe correlación significativa entre el marketing relacional y la calidad de servicio que se presta al cliente por parte de la empresa en estudio, los clientes manifiestan que perciben que la empresa atiende sus necesidades y se centra en sus preferencias, se observó un nivel alto de satisfacción con respecto a la atención, se consideran clientes fidelizados, también recomiendan la empresa a sus conocidos y amigos. También para

Debe señalarse que, existe una correlación alta entre la gestión del servicio al cliente y los canales de relación con los clientes en una cadena de supermercado, obteniendo un valor de Rho de Spearman (0.737). Estos datos coinciden con Pineda (2017) las relaciones con los clientes están referidas a las acciones que se llevan a cabo en la organización o empresa, es decir, cuando los canales de relación con el cliente son efectivos se debe a la buena gestión del servicio que reciben por parte de la empresa.

Finalmente, se evidencia que existe una correlación alta entre la gestión del servicio al cliente y la fidelización de con los clientes en una cadena de supermercado, obteniendo un valor de Rho de Spearman (0.714). estos resultados concuerdan con Arguello (2017) teniendo presente que, los resultados indicaron que, existen diferencia de medias al comparar el pretest y post test (12.1258) la significancia fue de 0,00, menor de 0.05. Se concluyó que, la variable estrategia de marketing relacional incide en el nivel de lealtad de los clientes de los hostales.

De igual forma Glener (2018) menciona en sus resultados que, existe una relación entre el marketing relacional y la información suministrada ($r=0.089$), también con respecto al marketing relacional y el interno la relación la relación resulto moderada ($r=0.201$), la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente ($r=0.316$) considerada perfecta, también la relación entre el marketing relacional y los incentivos ($r=0.304$) siendo significativa. Se concluyó que, existe una correlación entre las variables estudiadas (moderada), además el indicador que presenta una relación perfecta es el referido a la experiencia del cliente, asociado a los reclamos y quejas de los socios.

Deben mencionarse otras posturas como Guadarrama y Rosales (2015), se enfatiza que, el marketing relacional permite retener clientes con mayor facilidad. Finalmente, se observa que la variable marketing relacional influye directamente en la lealtad y retención del cliente. También Herrera (2017) demostró que demostró que existe una correlación significativa, es decir, el marketing relacional influye en la satisfacción de los clientes en forma directa, basándose en una correlación es moderado (positivo-0,452).

VI. CONCLUSIONES

Después de realizar el análisis y discusión de resultados el investigador llega a las siguientes conclusiones.

1. En relación con el objetivo específico referido a determinar la relación entre la gestión del servicio al cliente y las acciones dirigidas hacia el cliente en una cadena de supermercado, los resultados indicaron que, la gestión del servicio al cliente presenta una correlación alta según Martínez et al., (2009) con las acciones dirigidas hacia el cliente en una cadena de supermercado, con un valor de Rho de Spearman de 0.810. Es importante resaltar que las estrategias de prestación de servicios tuvieron un desempeño regular (57.7%); mientras que, las acciones dirigidas hacia el cliente muestran un resultado regular (69.2%).

2. De acuerdo con el segundo objetivo específico relacionado con determinar la relación entre la gestión del servicio al cliente y los canales de relación con los clientes en una cadena de supermercado, los resultados indicaron que, la gestión del servicio al cliente presenta una correlación moderada según Martínez et al., (2009) con los canales de relación con los clientes en una cadena de supermercado, con un valor de Rho de Spearman de 0.737. En necesario resaltar que, la calidad del servicio fue bastante positivo, con un porcentaje de 69.2% de los encuestados; también, los canales de relación con los clientes, la cual tuvo un desempeño favorable con 59.6% de los encuestados.

3. Respecto al tercer objetivo específico concerniente a determinar la relación entre la gestión del servicio al cliente y la fidelización de con los clientes en una cadena de supermercado, los resultados indicaron que, la gestión del servicio al cliente presenta una correlación moderada según Martínez et al., (2009) con la fidelización con los clientes en una cadena de supermercado, con un valor de Rho de Spearman de 0.714. Debe señalarse que, la evolución de la calidad del servicio obtuvo un resultado regular (63.5%) y fidelización de los clientes obtuvo un desempeño regular, (76%).

4. En relación con el objetivo general de la investigación determinar la relación entre la gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una cadena de supermercado, los resultados indicaron que, existe una correlación alta según

Martínez et al., (2009) entre la gestión del servicio al cliente y el marketing relacional en una cadena de supermercado, con un valor de Rho de Spearman de 0.819.

VII. RECOMENDACIONES

Al terminar el trabajo el investigador está en capacidad de realizar algunas sugerencias, basándose en los resultados obtenidos por cada objetivo de la investigación, a continuación, se presentan algunos.

1. El gerente de capacitación debe realizar talleres de inducción dirigidos a crear nuevas estrategias centradas en acciones dirigidas hacia el cliente, partiendo de la realidad actual y las posibles debilidades.
2. Se recomienda al gerente de Marketing, específicamente atención al cliente, desarrollar programas que permita mejoras en la utilización de los canales comunicacionales de forma más efectiva, realizando un diagnóstico, que incluya las redes más utilizadas, horarios accesibles, etc., es decir centrado en sus prioridades.
3. Se recomienda al jefe del área de atención al cliente, deberá Implementar estrategias de marketing relacional dirigidas a incrementar la fidelización de los clientes.
4. Se recomienda al subgerente de Marketing, debe diseñar estrategias que permitan a través del marketing relacional la gestión del servicio al cliente, partiendo de datos estadísticos referidos al comportamiento de compra de los clientes, teniendo como referencia una base de datos.

REFERENCIAS

- Arguello Erazo, S. E. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador. [Tesis Doctoral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]*. Repositorio Institucional: <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/DOCTORADO/tesis21.pdf>.
- Arguello Erazo, S. E., Arguello Erazo, M. C., & Saltos Aguilar, W. M. (2017). La lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. *Industrial Data*, vol. 20, (1), 51-57. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81652135006>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Arosa Carrera, C. R., & Chica Mesa, J. C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, vol. 36 (154), 1-19. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/212/21263096011/21263096011.pdf>.
- Best, R. (2012). *Marketing estratégico*. México: Pearson Educación S.A.
- Borja Calderón, J. A., Monsalve Restrepo, É. M., & Bermúdez Hernández, J. (2019). Percepción de la calidad del servicio prestado por los supermercados tipo hard discount (D1 y Justo & Bueno) en la ciudad de Medellín a partir del modelo Servqual. *Revista CIES Vol 10. (02)*, 165-184. Recuperado de: <http://www.escolme.edu.co/revista/index.php/cies/article/view/267/299>.
- Chase J, E., & Brent L, B. (2020). Relational marketing throughout the history of commercial exchange: Blind spots in marketing's origin story. *Journal of Marketing Channels*, 1-18. 10.1080/1046669X.2020.1757977.
- Chávez Montoya, C., Quezada Barreto, R., & Tello Horna, D. (2017). *Calidad en el servicio en el sector transporte terrestre interprovincial en el Perú. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]*. Repositorio Institucional: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9587/CHA>

VEZ_QUEZADA_CALIDAD_INTERPROVINCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Córdoba López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, vol. 5, (1), 6-17. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420457002>.

Cuatrecasas, J. (2017). *Gestión integral de la calidad: Implantación, control y certificación*. México: Profit Editorial.

De Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, vol. IV (2), 25-42. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>.

Gallego Blandón, D., Perea Pascuas, A., Muñoz García, G. A., Corredor Gómez, A., Silvera Sarmiento, A., & Bustamante Penagos, L. E. (2016). Calidad en el servicio: Una actitud de los colaboradores en las organizaciones. *Corporación Universitaria Americana*, 1-96. https://books.google.com.pe/books?hl=en&lr=&id=pllGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA93&dq=info:vnalct82-_sJ:scholar.google.com&ots=saupF6i6sm&sig=jsJX9ouMxP4kT0W4qYaO_QGlvB0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.

Glener Armas, D. S. (2019). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo- año 2017. [Tesis, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

González Ortiz, Ó. C., & Arciniegas Ortiz, J. A. (2016). *Sistemas de gestión de calidad*. Obtenido de <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gesti%C3%B3n-de-calidad.pdf>

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, vol. 40, (2), 307-340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Batista Pilar, L. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera Quispe, J. G. (2017). *El marketing relacional y satisfacción de los clientes en la empresa Anka Andina EIRL, periodo 2016*. [Tesis, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/254/1/Herrera-Quispe-Jackeline-Genoveva.pdf>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019). *Sector comercio aumentó 2,72% en enero del presente año*. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-comercio-aumento-272-en-enero-del-presente-ano-12176/>
- Julcarima, E. (2017). *Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017* (p. 102) [Tesis de posgrado]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/15675/Julcarima_IEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kihyun Hannah, K., & Kumar, V. (2018). The Relative Influence of Economic and Relational Direct Marketing Communications on Buying Behavior in Business-to-Business Markets. *Journal of Marketing Research (JMR)*. Feb2018, Vol. 55 (1), 48-68. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=97841b6d-4353-4196-9135-d8aaed78cd7f%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=127798725&db=bth>.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado*. México : The McGraw-Hill.
- Lozada Contreras, F. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Forum Empresarial*, vol. 21, (1), 49-64. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63147619003>.

- Martínez, M., Tuya, L., Martínez, M., Abreu, A., & Canovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). [https://doi.org/10.1016/S1603-4375\(09\)70002-9](https://doi.org/10.1016/S1603-4375(09)70002-9)
- München, L., & Sandoval, P. (2006). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia*. México : Trillas .
- Muñoz Campaña, E. C. (2015). *Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en la Empresa "GLOBAL CELL" de la Ciudad de Ambato.*[Tesis, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11240/1/313%20MKT.pdf>.
- Nápoles Nápoles, L. Y., Tamayo García, P., & Moreno Pino, M. (2016). Medición y mejora de la satisfacción del cliente interno en instituciones universitarias. *Inicio > Vol. 22, (2), 1-10.* <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/938>.
- O'Malley, L. (2014). Relational marketing: development, debates and. *Journal of Marketing Management*, Vol. 30, (11–12), 1220–1238. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2014.939592>.
- Palmatier, R. W. (2008). Interfirm Relational Drivers of Customer Value. *Journal of Marketing*, 72 (4), 76-89. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.72.4.076>.
- Peñaranda, C. (2018). Buen clima para los supermercados. *Camara de Comercio de Lima CCL. , N° 810*, 1-31.
- Pineda Basedow, H. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes del supermercado Rapimerca.* [Tesis, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio Institucional: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/11586/1/2017_marketing_clientes_supermercado.pdf.
- Pino Merchan, K. L., & Ramírez Reyes, D. M. (2018). *Estrategias de marketing relacional, para la empresa Trancontainer S.A DE la ciudad de Guayaquil.* [Tesis, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30054/1/tesis%20final%20trancontainer.pdf>.

- Rust, R. T., & Verhoef, P. C. (2005). Optimizing the Marketing Interventions Mix in Intermediate-Term CRM. *Marketing Science*, 24 (3), 477-89. <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.1040.0107>.
- Solórzano Barrera, G., & Aceves López, J. N. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *Instituto Tecnológico de Sonora*, 1-34.
- Steffanell De León, I., Arteta Peña, Y., & Noda Hernández, M. (2017). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. *Ciencias Holguín, Revista trimestral*, Vol. 23, (3), 1-13.
- Wakabayashi, J. L. (2012). Relational marketing in mass marketing. Theory or actual practice? *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 11, (1), 148-161. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747527009>.
- Wakabayashi, J. L. (2012). Relational marketing in mass marketing. Theory or actual practice? *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 11, (1), 148-161. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747527009>.
- Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: Estudio de casos en el Perú. *Universidad & Empresa*, vol. 14 (23), 71-90. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187226257003>.
- Zárraga Cano, L., Molina Morejón, V., & Corona Sandoval, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Economics. RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 1-10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6881879>.

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Gestión del servicio al cliente	Son aquellas actividades que se realizan en una organización para dirigir y controlar el servicio que se presta al cliente. (González y Arciniegas, 2016)	La gestión del servicio al cliente se define operacionalmente en las estrategias de prestación de servicio, calidad de servicio, y la evolución de la calidad del servicio al cliente	Estrategias de prestación de servicio.	Conexión con las otras áreas de la empresa.	1. En todas las áreas de supermercado recibe un buen servicio
				Manejo de problemas de los clientes.	2. Cuándo usted tiene alguna duda que le ocasiona incomodidad es atendido en algún departamento o área del supermercado
				Efectividad del servicio.	3. Considera que el servicio satisface sus necesidades en forma oportuna
			Calidad del servicio.	Confiabilidad.	4. La atención que recibe es de forma adecuada desde el principio
				Comprensión.	5. Siente que sus necesidades son atendidas por parte del personal del supermercado
				Capacidad de respuesta.	6. Los empleados del supermercado brindan el servicio con prontitud
				Accesibilidad.	7. Los horarios establecidos le permiten tener acceso permanente al supermercado
				Credibilidad.	8. Cuándo el supermercado se compromete a realizar alguna actividad en un lapso de tiempo (ofertas, descuentos, concursos, etc.) lo cumple
				Cortesía.	9. Los empleados de supermercado lo tratan con normas de cortesía
				Tangibilidad.	10. La empresa cuenta con todas las instalaciones físicas para prestar un buen servicio
				Empatía.	11. Se brinda atención individualizada a los clientes
			Evolución de la calidad del servicio al cliente.	Responsabilidad.	12. Cuándo la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple
				Implementar cambios.	13. Se realizan cambios para mejorar la atención al cliente
				Evaluar el servicio.	14. Existen alternativas para que el cliente puede evaluar el servicio
				Atender sugerencias.	15. Existen alternativas para que el cliente pueda mencionar sus sugerencias
Marketing relacional	Se centra en acciones o estrategias dirigidas a establecer relaciones duraderas y firmes con los clientes u organizaciones con las cuales la empresa necesita relacionarse, para lograr los objetivos	El marketing relacional se define operacionalmente en las acciones dirigidas hacia el cliente, canales de relación con los clientes, y fidelización de los clientes	Acciones dirigidas hacia el cliente.	Nuevos clientes.	16. Se realizan promociones para captar nuevos clientes ofreciendo beneficios
				Atención de las quejas y reclamos.	17. Se atienden las quejas en forma oportuna en el supermercado 18. Se busca alternativas de solución ante los reclamos de los clientes
				Sistemas de información.	19. Recibe usted información de los productos que el supermercado ofrece
			Canales de relación con los clientes.	Comunicación.	20. Se brinda información clara sobre los servicios que se ofrecen. 21. Cuenta el supermercado

	propuestos por la organización (Arosa y Chica, 2020).				con variedad de canales de comunicación (página web, teléfono, e-mail, etc.)
				Relaciones de corto plazo.	22. Se establecen comunicaciones para orientarlo en las compras que realiza en el supermercado
				Relaciones a mediano plazo.	23. Existe un medio de comunicación donde el supermercado le informe de las promociones
				Relaciones a largo plazo	24. Se establecen relaciones de largo plazo con los clientes
			Fidelización de los clientes.	Estrategias de fidelización.	25. Se realizan promociones que le ayudan a tomar una decisión de compra
				Nivel de satisfacción.	26. Se siente muy satisfecho con la atención que recibe en el supermercado
				Servicio al cliente personalizado.	27. Recibe un trato preferencial por ser cliente frecuente del supermercado
				Recuperar clientes.	28. Se realizan promociones para captar nuevos clientes ofreciendo beneficios

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN MEP PERÚ S.A.C, SAN BORJA 2018

A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de tema del proyecto de investigación.

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad
- Lea determinadamente coma ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una “X”.

El significado de cada número es: 1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre

VARIABLE: GESTIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE						
DIMENSIONES	ITEMS	1	2	3	4	5
Estrategias de prestación de servicio.	1. En todas las áreas de supermercado recibe un buen servicio					
	2. Cuando usted tiene alguna duda que le ocasiona incomodidad es atendido en algún departamento o área del supermercado					
	3. Considera que el servicio satisface sus necesidades en forma oportuna					
Calidad del servicio.	4. La atención que recibe es de forma adecuada desde el principio					
	5. Siente que sus necesidades son atendidas por parte del personal del supermercado					
	6. Los empleados del supermercado brindan el servicio con prontitud					
	7. Los horarios establecidos le permiten tener acceso permanente al supermercado					
	8. Cuando el supermercado se compromete a realizar alguna actividad en un lapso de tiempo (ofertas, descuentos, concursos, etc.) lo cumple					
	9. Los empleados de supermercado lo tratan con normas de cortesía					
	10. La empresa cuenta con todas las instalaciones físicas para prestar un buen servicio					
	11. Se brinda atención individualizada a los clientes					
	12. Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple					
Evolución de la calidad del servicio al cliente.	13. Se realizan cambios para mejorar la atención al cliente					
	14. Existen alternativas para que el cliente puede evaluar el servicio					
	15. Existen alternativas para que el cliente pueda mencionar sus sugerencias					
VARIABLE: MARKETING RELACIONAL						

Acciones dirigidas hacia el cliente.	16. Se realizan promociones para captar nuevos clientes ofreciendo beneficios					
	17. Se atienden las quejas en forma oportuna en el supermercado					
	18. Se busca alternativas de solución ante los reclamos de los clientes					
Canales de relación con los clientes.	19. Recibe usted información de los productos que el supermercado ofrece					
	20. Se brinda información clara sobre los servicios que se ofrecen					
	21. Cuenta el supermercado con variedad de canales de comunicación (página web, teléfono, e-mail, etc.)					
	22. Se establecen comunicaciones para orientarlo en las compras que realiza en el supermercado					
	23. Existe un medio de comunicación donde el supermercado le informe de las promociones					
Fidelización de los clientes.	24. Se establecen relaciones de largo plazo con los clientes					
	25. Se realizan promociones que le ayudan a tomar una decisión de compra					
	26. Se siente muy satisfecho con la atención que recibe en el supermercado					
	27. Recibe un trato preferencial por ser cliente frecuente del supermercado					
	28. Se realizan promociones para captar nuevos clientes ofreciendo beneficios					

ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

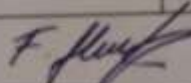
Matriz de Consistencia							
Título: Gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una cadena de supermercado Autor: Bruno Huachamber, Antonio Luis							
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
Problema General: ¿Cuál es la relación entre la gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una cadena de supermercado? Problemas específicos a) ¿Cuál es la relación entre la gestión del servicio al cliente y las acciones dirigidas hacia el cliente en una cadena de supermercado? b) ¿Cuál es la relación entre la gestión del servicio al cliente y los canales de relación con los clientes en una cadena de supermercado? c) ¿Cuál es la relación entre la gestión del servicio al cliente y la fidelización de con los clientes en una cadena de supermercado?	Objetivo general: Determinar la relación entre la gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una cadena de supermercado. Objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre la gestión del servicio al cliente y las acciones dirigidas hacia el cliente en una cadena de supermercado. 2. Determinar la relación entre la gestión del servicio al cliente y los canales de relación con los clientes en una cadena de supermercado. 3. Determinar la relación entre la gestión del servicio al cliente y la fidelización de con los clientes en una cadena de supermercado.	Hipótesis general: Existe una relación significativa entre la gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una cadena de supermercado. Hipótesis específicas: 1. Existe una relación entre la gestión del servicio al cliente y las acciones dirigidas hacia el cliente en una cadena de supermercado. 2. Existe una relación entre la gestión del servicio al cliente y los canales de relación con los clientes en una cadena de supermercado. 3. Existe una relación entre la gestión del servicio al cliente y la fidelización de con los clientes en una cadena de supermercado.	Variable 1: Gestión del servicio.				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Estrategias de prestación de servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Conexión con las otras áreas de la empresa. • Manejo de problemas de los clientes. • Efectividad del servicio. 	1-2-3	Ordinal	Bajo:28- 58 Medio:59- 89 Alto:90-140
			Calidad del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad. • Comprensión. • Capacidad de respuesta. • Accesibilidad. • Credibilidad. • Cortesía. • Tangibilidad. • Empatía. • Responsabilidad 	4-5-6-7-8-9-10-11-12.		
Evolución de la calidad del servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar cambios. • Evaluar el servicio. • Atender sugerencias. 	13-14-15					
Variable 2: Marketing relacional							
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos			
Acciones dirigidas hacia el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos clientes. • Atención de las quejas y reclamos. • Sistemas de información. 	16-17-18-19	Escala politómica 1=Nunca 2=Casi nunca	Bajo:28- 58 Medio:59- 89 Alto:90-140			
Canales de relación con los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación. 						

			Fidelización de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones de corto plazo. • Relaciones a mediano plazo. • Relaciones a largo plazo 	20-21-22-23-24	3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	
				<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de fidelización. • Nivel de satisfacción. • Servicio al cliente personalizado. • Recuperar clientes. 	25-26-27-28		
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo, No experimental, correlacional. Diseño: No experimental, correlacional. Método: Deductivo	Población: 140 individuos. Tipo de muestreo: Probabilístico aleatorio simple de población finita Tamaño de muestra: 104 individuos	Variable 1: Gestión del servicio. Técnicas: La encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: El investigador. Año: 2020 Ámbito de Aplicación: Población en estudio. Forma de Administración: Considerar los protocolos de seguridad.		DESCRIPTIVA: Estadística descriptiva a través de gráficos y cuadros. INFERENCIAL: De acuerdo a la prueba de normalidad (Rho de Spearman)			
		Variable 2: Marketing relacional Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Autor: el investigador. Año: 2020 Monitoreo: Ámbito de Aplicación: Población en estudio. Forma de Administración: Considerar los protocolos de seguridad.					

ANEXO 4: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

ANEXO 1: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

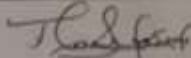
Título de la investigación:		Gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una cadena de supermercado Lima 2020					
Apellidos y nombres del Investigador:		Bruno Huachamber, Antonio Luis					
Apellidos y nombres del experto:		ALEJANDRO CERRA FRANZ ALBERTO CUD: 21539					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Gestión del servicio al cliente	Estrategias de prestación de servicio.	Conexión con las otras áreas de la empresa	En todas las áreas de supermercado recibe un buen servicio	ORIGINAL LIKERT	X		
		Manejo de problemas de los clientes.	Cuando usted tiene alguna duda que le ocasiona incomodidad es atendido en algún departamento o área del supermercado	ORIGINAL LIKERT	X		
		Efectividad del servicio.	Considera que el servicio satisface sus necesidades en forma oportuna	ORIGINAL LIKERT	X		
	Calidad del servicio.	Confiabilidad.	La atención que recibe es de forma adecuada desde el principio	ORIGINAL LIKERT	X		
		Comprensión.	Siente que sus necesidades son atendidas por parte del personal del supermercado	ORIGINAL LIKERT	X		
		Capacidad de respuesta.	Los empleados del supermercado brindan el servicio con prontitud	ORIGINAL LIKERT	X		
		Accesibilidad.	Los horarios establecidos le permiten tener acceso permanente al supermercado	ORIGINAL LIKERT	X		
		Credibilidad.	Cuando el supermercado se comprometa a realizar alguna actividad en un lapso de tiempo (ofertas, descuentos, concursos, etc.) lo cumple	ORIGINAL LIKERT	X		
		Cortesía.	Los empleados de supermercado lo tratan con normas de cortesía	ORIGINAL LIKERT	X		
		Tangibilidad.	La empresa cuenta con todas las instalaciones físicas para prestar un buen servicio	ORIGINAL LIKERT	X		
		Empatía.	Se brinda atención individualizada a los clientes	ORIGINAL LIKERT	X		

Marketing relacional	Evolución de la calidad del servicio al cliente	Responsabilidad	Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo	ORIGINAL LICAT	X			
		Implementar cambios	Se realizan cambios para mejorar la atención al cliente	ORIGINAL LICAT	X			
		Evaluar el servicio	Existen alternativas para que el cliente puede evaluar el servicio	ORIGINAL LICAT	X			
		Atender sugerencias	Existen alternativas para que el cliente pueda mencionar sus sugerencias	ORIGINAL LICAT	X			
	Acciones dirigidas hacia el cliente	Nuevos clientes	Se realizan promociones para captar nuevos clientes ofreciendo beneficios	ORIGINAL LICAT	X			
		Atención de las quejas y reclamos	Se atienden las quejas en forma oportuna en el supermercado Se busca alternativas de solución ante los reclamos de los clientes	ORIGINAL LICAT	X			
		Sistemas de información	Recibe usted información de los productos que el supermercado ofrece	ORIGINAL LICAT	X			
	Canales de relación con los clientes	Comunicación	Se brinda información clara sobre los servicios que se ofrecen. Cuenta el supermercado con variedad de canales de comunicación (página web, teléfono, e-mail, etc.)	ORIGINAL LICAT	X			
		Relaciones de corto plazo	Se establecen comunicaciones para orientarlo en las compras que realiza en el supermercado	ORIGINAL LICAT	X			
		Relaciones a mediano plazo	Existe un medio de comunicación donde el supermercado le informe de las promociones	ORIGINAL LICAT	X			
		Relaciones a largo plazo	Se establecen relaciones de largo plazo con los clientes	ORIGINAL LICAT	X			
		Fidelización de los clientes	Estrategias de fidelización	Se realizan promociones que le ayudan a tomar una decisión de compra	ORIGINAL LICAT	X		
			Nivel de satisfacción	Se siente muy satisfecho con la atención que recibe en el supermercado	ORIGINAL LICAT	X		
	Servicio al cliente personalizado		Recibe un trato preferencial por ser cliente frecuente del supermercado	ORIGINAL LICAT	X			
	Recuperar clientes		Se realizan promociones para captar nuevos clientes ofreciendo beneficios	ORIGINAL LICAT	X			
Firma del experto			Fecha 22/10/20					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 1: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación:		Gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una cadena de supermercado Lima 2020					
Apellidos y nombres del Investigador:		Bruno Huachamber, Antonio Luis.					
Apellidos y nombres del experto:		Campana Garcia Jacqueline Irene (C.I.D: 05733)					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Gestión del servicio al cliente	Estrategias de prestación de servicio.	Conexión con las otras áreas de la empresa.	En todas las áreas de supermercado recibe un buen servicio	Ordinal/ Likert	X		
		Manejo de problemas de los clientes.	Cuando usted tiene alguna duda que le ocasiona incomodidad es atendido en algún departamento o área del supermercado	Ordinal/ Likert	X		
		Efectividad del servicio	Considera que el servicio satisface sus necesidades en forma oportuna	Ordinal/ Likert	X		
	Calidad del servicio.	Confabilidad.	La atención que recibe es de forma adecuada desde el principio	Ordinal/ Likert	X		
		Comprensión.	Siente que sus necesidades son atendidas por parte del personal del supermercado	Ordinal/ Likert	X		
		Capacidad de respuesta	Los empleados del supermercado brindan el servicio con prontitud	Ordinal/ Likert	X		
		Accesibilidad.	Los horarios establecidos le permiten tener acceso permanente al supermercado	Ordinal/ Likert	X		
		Credibilidad.	Cuando el supermercado se compromete a realizar alguna actividad en un lapso de tiempo (ofertas, descuentos, concursos, etc.) lo cumple	Ordinal/ Likert	X		
		Cortesía	Los empleados de supermercado lo tratan con normas de cortesía	Ordinal/ Likert	X		
		Tangibilidad	La empresa cuenta con todas las instalaciones físicas para prestar un buen servicio	Ordinal/ Likert	X		
		Empatía	Se brinda atención individualizada a los clientes	Ordinal/ Likert	X		

Evolución de la calidad del servicio al cliente.	Responsabilidad.	Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo	Ordinal/ Likert	X		
	Implementar cambios.	Se realizan cambios para mejorar la atención al cliente	Ordinal/ Likert	X		
	Evaluar el servicio.	Existen alternativas para que el cliente puede evaluar el servicio	Ordinal/ Likert	X		
	Atender sugerencias.	Existen alternativas para que el cliente pueda mencionar sus sugerencias.	Ordinal/ Likert	X		
Acciones dirigidas hacia el cliente.	Nuevos clientes.	Se realizan promociones para captar nuevos clientes ofreciendo beneficios	Ordinal/ Likert	X		
	Atención de las quejas y reclamos.	Se atienden las quejas en forma oportuna en el supermercado Se busca alternativas de solución ante los reclamos de los clientes	Ordinal/ Likert	X		
	Sistemas de información.	Recibe usted información de los productos que el supermercado ofrece.	Ordinal/ Likert	X		
Marketing relacional	Canales de relación con los clientes.	Comunicación.	Se brinda información clara sobre los servicios que se ofrecen. Cuenta el supermercado con variedad de canales de comunicación (página web, teléfono, e-mail, etc.)	Ordinal/ Likert	X	
		Relaciones de corto plazo.	Se establecen comunicaciones para orientarlo en las compras que realiza en el supermercado	Ordinal/ Likert	X	
		Relaciones a mediano plazo.	Existe un medio de comunicación donde el supermercado le informe de las promociones	Ordinal/ Likert	X	
	Relaciones a largo plazo.	Se establecen relaciones de largo plazo con los clientes	Ordinal/ Likert	X		
Fidelización de los clientes.	Estrategias de fidelización.	Se realizan promociones que le ayudan a tomar una decisión de compra	Ordinal/ Likert	X		
	Nivel de satisfacción.	Se siente muy satisfecho con la atención que recibe en el supermercado	Ordinal/ Likert	X		
	Servicio al cliente personalizado.	Recibe un trato preferencial por ser cliente frecuente del supermercado	Ordinal/ Likert	X		
	Recuperar clientes.	Se realizan promociones para captar nuevos clientes ofreciendo beneficios	Ordinal/ Likert	X		
Firma del experto				Fecha 22/12/2020		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 1: MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:		Gestión del servicio al cliente y marketing relacional en una cadena de supermercado Lima 2020					
Apellidos y nombres del Investigador:		Bruno Huachamber, Antonio Luis.					
Apellidos y nombres del experto:		BELLAS SILVA, MICHAEL CECILIANO, DNI 47849727					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Gestión del servicio al cliente.	Estrategias de prestación de servicio.	Conexión con las otras áreas de la empresa.	En todas las áreas de supermercado recibe un buen servicio	LIKERT	✓		
		Manejo de problemas de los clientes.	Cuando usted tiene alguna duda que le ocasiona incomodidad es atendido en algún departamento o área del supermercado	LIKERT	✓		
		Efectividad del servicio.	Considera que el servicio satisface sus necesidades en forma oportuna	LIKERT	✓		
	Calidad del servicio.	Confiabilidad.	La atención que recibe es de forma adecuada desde el principio	LIKERT	✓		
		Comprensión.	Siente que sus necesidades son atendidas por parte del personal del supermercado	LIKERT	✓		
		Capacidad de respuesta.	Los empleados del supermercado brindan el servicio con prontitud	LIKERT	✓		
		Accesibilidad.	Los horarios establecidos le permiten tener acceso permanente al supermercado	LIKERT	✓		
		Credibilidad.	Cuando el supermercado se compromete a realizar alguna actividad en un lapso de tiempo (ofertas, descuentos, concursos, etc.) lo cumple	LIKERT	✓		
		Cortesía.	Los empleados de supermercado lo tratan con normas de cortesía	LIKERT	✓		
		Tangibilidad.	La empresa cuenta con todas las instalaciones físicas para prestar un buen servicio	LIKERT	✓		
		Empatía.	Se brinda atención individualizada a los clientes	LIKERT	✓		
Responsabilidad.	Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo	LIKERT	✓				

	Evolución de la calidad del servicio al cliente.	Implementar cambios.	Se realizan cambios para mejorar la atención al cliente	LIKERT	✓		
		Evaluar el servicio.	Existen alternativas para que el cliente puede evaluar el servicio	LIKERT	✓		
		Atender sugerencias.	Existen alternativas para que el cliente pueda mencionar sus sugerencias.	LIKERT	✓		
Marketing relacional	Acciones dirigidas hacia el cliente.	Nuevos clientes.	Se realizan promociones para captar nuevos clientes ofreciendo beneficios	LIKERT	✓		
		Atención de las quejas y reclamos.	Se atienden las quejas en forma oportuna en el supermercado Se busca alternativas de solución ante los reclamos de los clientes	LIKERT	✓		
		Sistemas de información.	Recibe usted información de los productos que el supermercado ofrece.	LIKERT	✓		
	Canales de relación con los clientes.	Comunicación.	Se brinda información clara sobre los servicios que se ofrecen. Cuenta el supermercado con variedad de canales de comunicación (página web, teléfono, e-mail, etc.)	LIKERT	✓		
		Relaciones de corto plazo.	Se establecen comunicaciones para orientarlo en las compras que realiza en el supermercado	LIKERT	✓		
		Relaciones a mediano plazo.	Existe un medio de comunicación donde el supermercado le informe de las promociones	LIKERT	✓		
		Relaciones a largo plazo	Se establecen relaciones de largo plazo con los clientes	LIKERT	✓		
	Fidelización de los clientes.	Estrategias de fidelización.	Se realizan promociones que le ayudan a tomar una decisión de compra	LIKERT	✓		
		Nivel de satisfacción.	Se siente muy satisfecho con la atención que recibe en el supermercado	LIKERT	✓		
		Servicio al cliente personalizado.	Recibe un trato preferencial por ser cliente frecuente del supermercado	LIKERT	✓		
		Recuperar clientes.	Se realizan promociones para captar nuevos clientes ofreciendo beneficios	LIKERT	✓		
	Firma del experto		 MICHAEL R. BELLIDO JUCCA DNE 4284932F.		Fecha		26/11/2020

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 5: PRUEBA DE NORMALIDAD

Nivel de error: 0,05 (o 5%)

Reglas de decisión:

H_0 = hay una distribución normal en los datos

H_1 = no hay una distribución normal en los datos

Si $p < 0,05$ Se rechaza la H_0

		Tests of Normality					
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
1.	En todas las áreas de supermercado recibe un buen servicio	.311	104	.000	.797	104	.000
2.	Cuándo usted tiene alguna duda que le ocasiona incomodidad es atendido en algún departamento o Área del supermercado	.238	104	.000	.891	104	.000
3.	Considera que el servicio satisface sus necesidades en forma oportuna	.233	104	.000	.855	104	.000
4.	La atención que recibe es de forma adecuada desde el principio	.228	104	.000	.864	104	.000
5.	Siente que sus necesidades son atendidas por parte del personal del supermercado	.236	104	.000	.863	104	.000
6.	Los empleados del supermercado brindan el servicio con prontitud	.243	104	.000	.871	104	.000
7.	Los horarios establecidos le permiten tener acceso permanente al supermercado	.231	104	.000	.833	104	.000
8.	Cuando el supermercado se compromete a realizar alguna actividad en un lapso de tiempo (ofertas, descuentos,	.268	104	.000	.856	104	.000

conursos, etc.) lo cumple							
9. Los empleados de supermercado lo tratan con normas de cortesía	.252	104	.000	.871	104	.000	
10. La empresa cuenta con todas las instalaciones físicas para prestar un buen servicio	.279	104	.000	.834	104	.000	
11. Se brinda atención individualizada a los clientes	.219	104	.000	.906	104	.000	
12. Cuando la empresa promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumple	.247	104	.000	.874	104	.000	
13. Se realizan cambios para mejorar la atención al cliente	.278	104	.000	.860	104	.000	
14. Existen alternativas para que el cliente puede evaluar el servicio	.208	104	.000	.910	104	.000	
15. Existen alternativas para que el cliente pueda mencionar sus sugerencias	.222	104	.000	.905	104	.000	
16. Se realizan promociones para captar nuevos clientes ofreciendo beneficios	.207	104	.000	.879	104	.000	
17. Se atienden las quejas en forma oportuna en el supermercado	.214	104	.000	.905	104	.000	
18. Se busca alternativas de solución ante los reclamos de los clientes	.246	104	.000	.887	104	.000	
19. Recibe usted información de los productos que el supermercado ofrece	.206	104	.000	.901	104	.000	
20. Se brinda información clara sobre los servicios que se ofrecen	.240	104	.000	.877	104	.000	
21. Cuenta el supermercado con variedad de canales de comunicación (página web, teléfono, e-mail, etc.)	.221	104	.000	.846	104	.000	
22. Se establecen comunicaciones para orientarlo en las	.215	104	.000	.895	104	.000	

compras que realiza en el supermercado						
23. Existe un medio de comunicación donde el supermercado le informe de las promociones	.211	104	.000	.867	104	.000
24. Se establecen relaciones de largo plazo con los clientes	.240	104	.000	.898	104	.000
25. Se realizan promociones que le ayudan a tomar una decisión de compra	.245	104	.000	.868	104	.000
26. Se siente muy satisfecho con la atención que recibe en el supermercado	.248	104	.000	.828	104	.000
27. Recibe un trato preferencial por ser cliente frecuente del supermercado	.183	104	.000	.900	104	.000
28. Se realizan promociones para captar nuevos clientes ofreciendo beneficios	.206	104	.000	.905	104	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Elaboración propia con SPSS versión 25

ANEXO 6: RESULTADOS POR INDICADORES DE DIMENSIÓN ESTRATEGIAS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

Indicador 1: Conexión con las otras áreas de la empresa

Tabla 12. Pregunta 1 de variable Gestión del servicio

En todas las áreas del supermercado recibe un buen servicio					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Casi Nunca	3	2.9	2.9	2.9
	Algunas veces	53	51.0	51.0	53.8
	Casi siempre	41	39.4	39.4	93.3
	Siempre	7	6.7	6.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

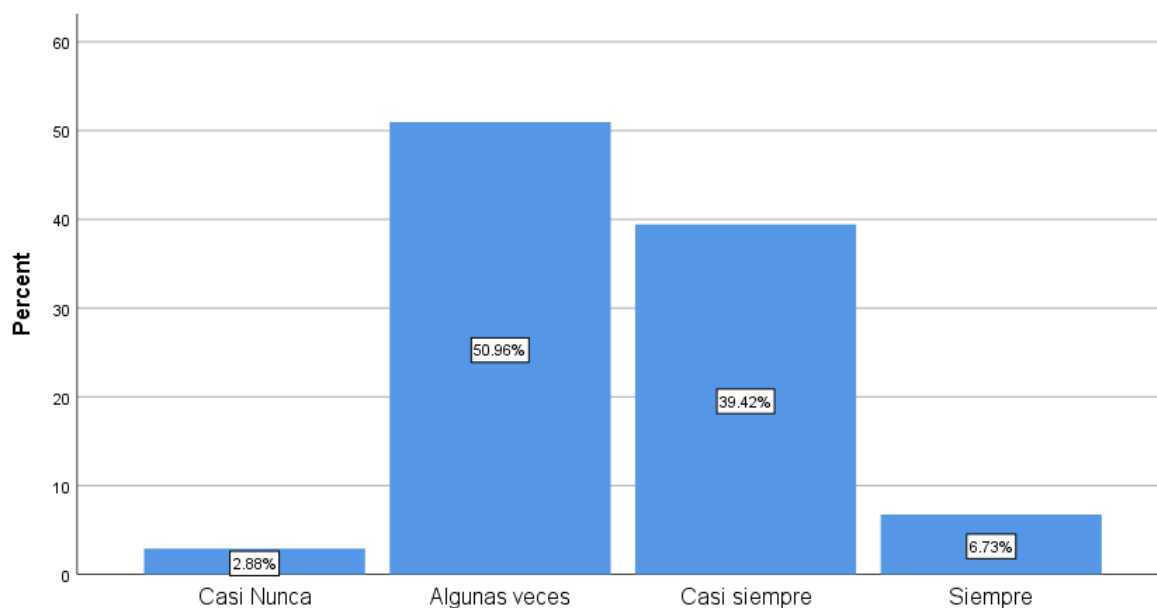


Figura 1. Pregunta 1 de variable Gestión del servicio

Indicador 2: Manejo de problemas con los clientes

Tabla 13. Pregunta 2 de variable Gestión del servicio

Quando usted tiene alguna duda que le ocasiona incomodidad es atendido en algún departamento o área del supermercado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	7	6.7	6.7	6.7
	Casi Nunca	13	12.5	12.5	19.2
	Algunas veces	47	45.2	45.2	64.4
	Casi siempre	29	27.9	27.9	92.3
	Siempre	8	7.7	7.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

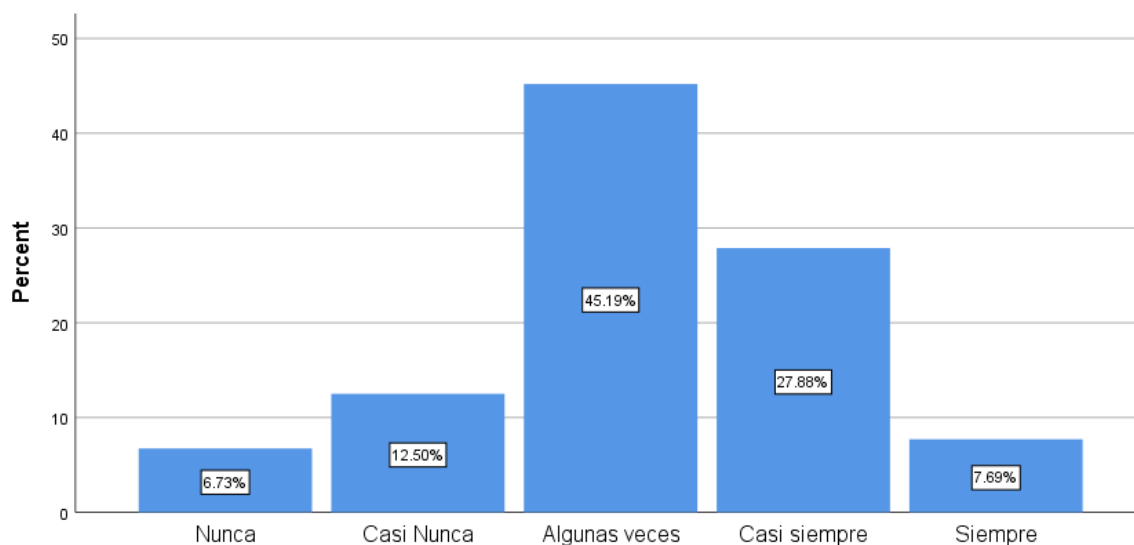


Figura 2. Pregunta 2 de variable Gestión del servicio

Indicador 3: Efectividad del servicio

Tabla 14. Pregunta 3 de variable Gestión del servicio

Considera que el servicio satisface sus necesidades en forma oportuna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	3	2.9	2.9	2.9
	Casi Nunca	8	7.7	7.7	10.6
	Algunas veces	45	43.3	43.3	53.8
	Casi siempre	42	40.4	40.4	94.2
	Siempre	6	5.8	5.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

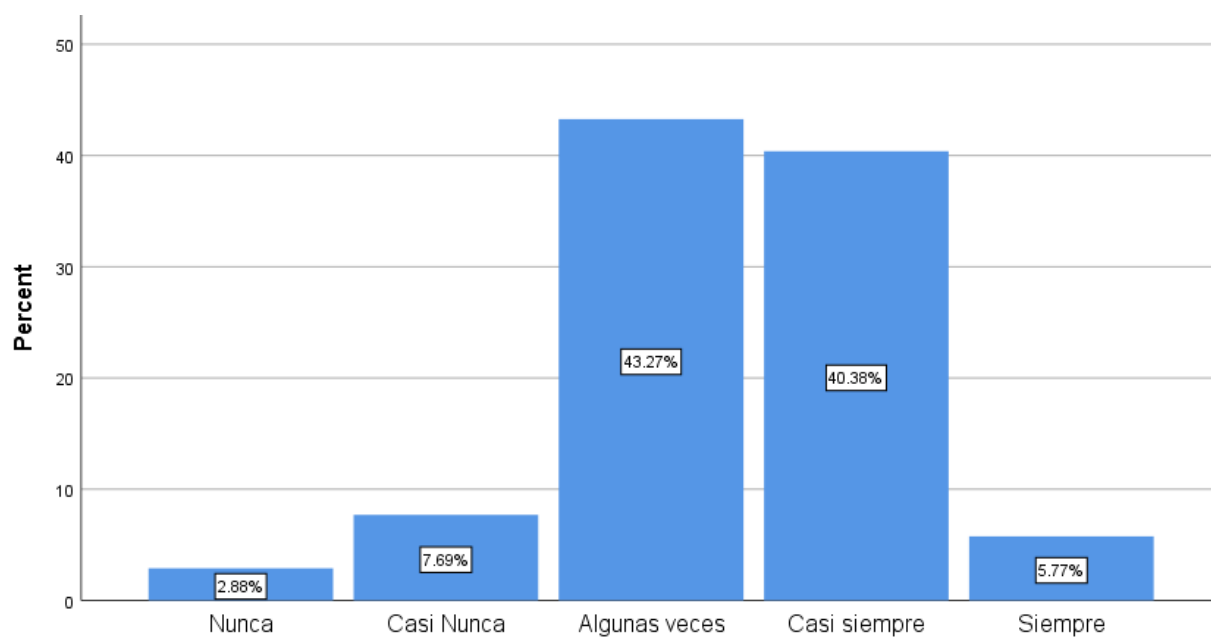


Figura 3. Pregunta 3 de variable Gestión del servicio

ANEXO 7: RESULTADOS POR INDICADOR DE DIMENSIÓN CALIDAD DEL SERVICIO

Indicador 4: Confiabilidad

Tabla 15. Pregunta 4 de variable Gestión del servicio

La atención que recibe es de forma adecuada desde el principio					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	3	2.9	2.9	2.9
	Casi Nunca	5	4.8	4.8	7.7
	Algunas veces	45	43.3	43.3	51.0
	Casi siempre	38	36.5	36.5	87.5
	Siempre	13	12.5	12.5	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

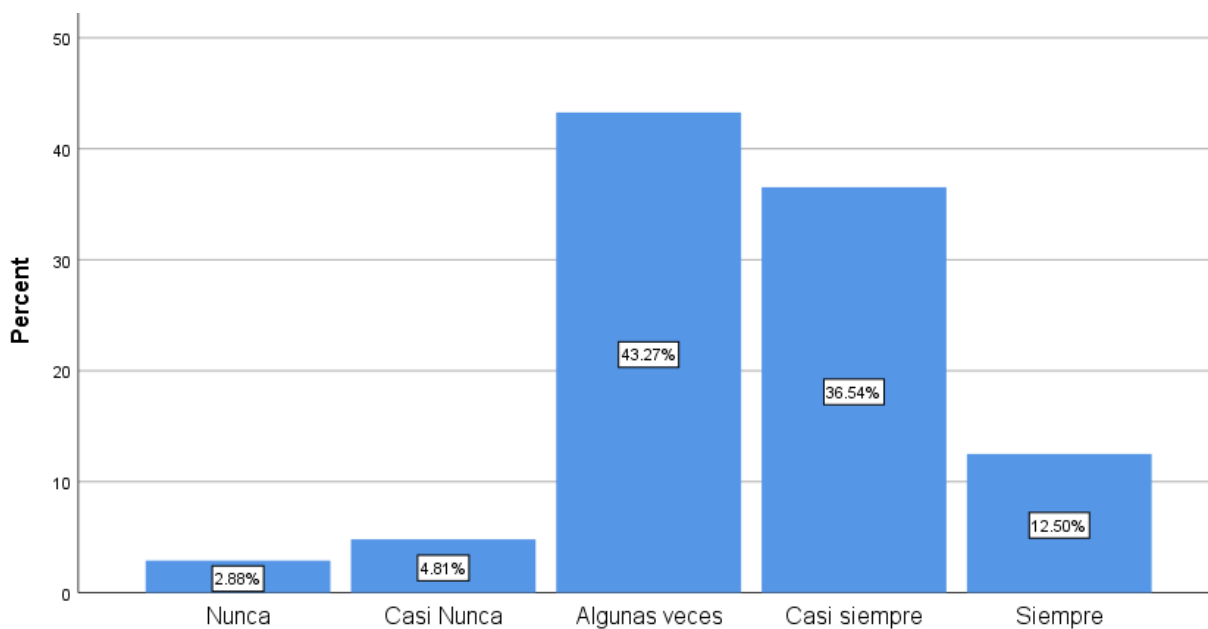


Figura 4. Pregunta 4 de variable Gestión del servicio

Indicador 5: Comprensión

Tabla 16. Pregunta 5 de variable Gestión del servicio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	2	1.9	1.9	1.9
	Casi Nunca	5	4.8	4.8	6.7
	Algunas veces	40	38.5	38.5	45.2
	Casi siempre	44	42.3	42.3	87.5
	Siempre	13	12.5	12.5	100.0
Total		104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

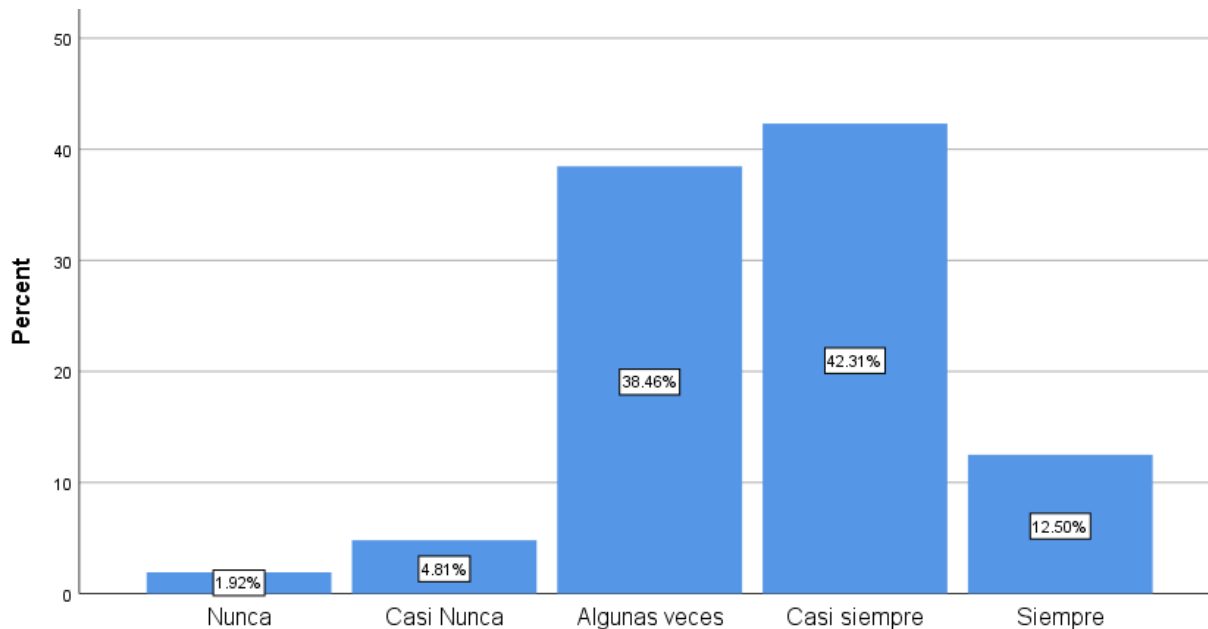


Figura 5. Pregunta 5 de variable Gestión del servicio

Indicador 6: Capacidad de respuesta

Tabla 17. Pregunta 6 de variable Gestión del servicio

Los empleados del supermercado brindan el servicio con prontitud

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	2	1.9	1.9	1.9
	Casi Nunca	9	8.7	8.7	10.6
	Algunas veces	40	38.5	38.5	49.0
	Casi siempre	44	42.3	42.3	91.3
	Siempre	9	8.7	8.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

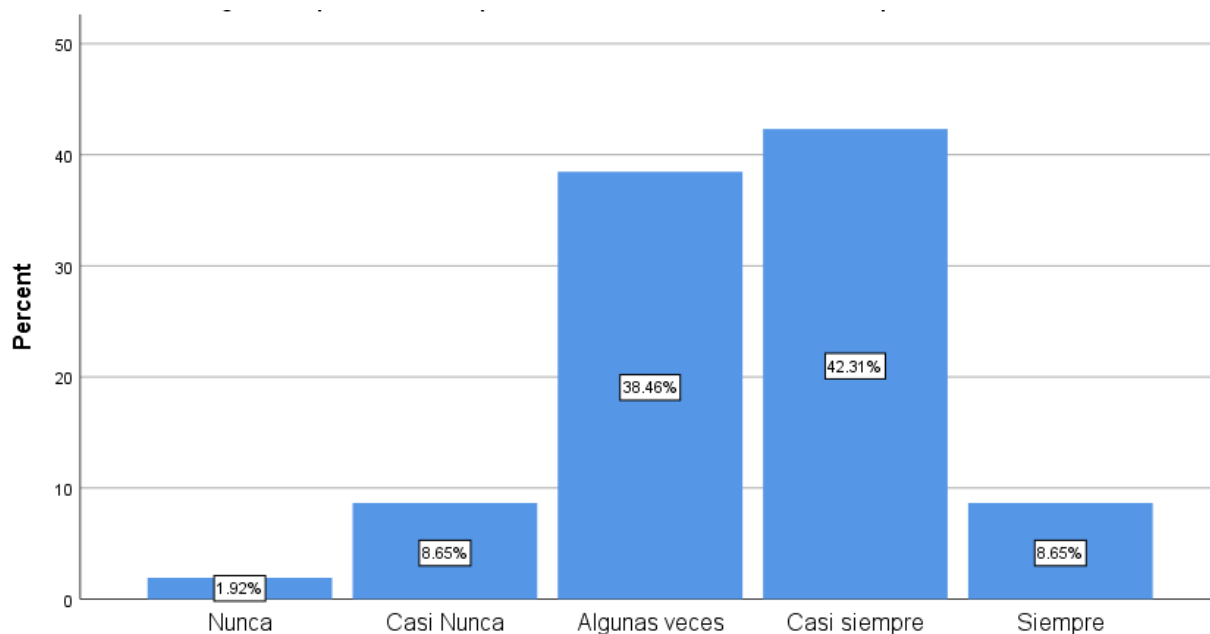


Figura 6. Pregunta 6 de variable Gestión del servicio

Indicador 7: Accesibilidad

Tabla 18. Pregunta 7 de variable Gestión del servicio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	1	1.0	1.0	1.0
	Casi Nunca	1	1.0	1.0	1.9
	Algunas veces	24	23.1	23.1	25.0
	Casi siempre	45	43.3	43.3	68.3
	Siempre	33	31.7	31.7	100.0
Total		104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

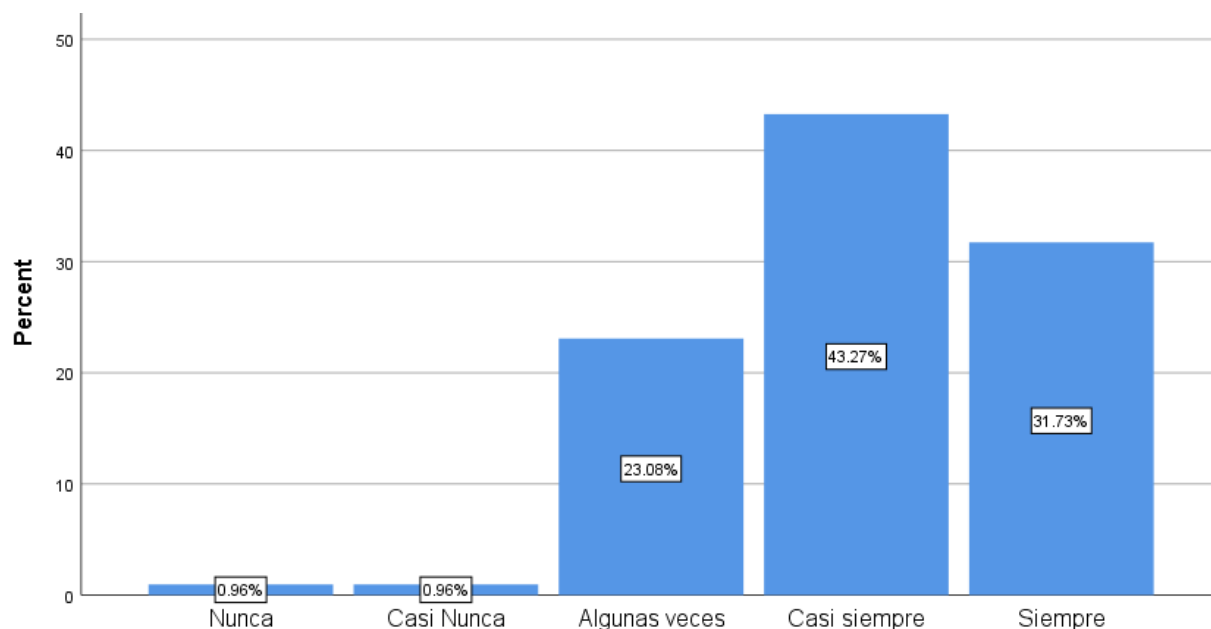


Figura 7. Pregunta 7 de variable Gestión del servicio

Indicador 8: Credibilidad

Tabla 19. Pregunta 8 de variable Gestión del servicio

Quando el supermercado se compromete a realizar alguna actividad en un lapso de tiempo (ofertas, descuentos, concursos, etc.) lo cumple

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	2	1.9	1.9	1.9
	Casi Nunca	7	6.7	6.7	8.7
	Algunas veces	21	20.2	20.2	28.8
	Casi siempre	47	45.2	45.2	74.0
	Siempre	27	26.0	26.0	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

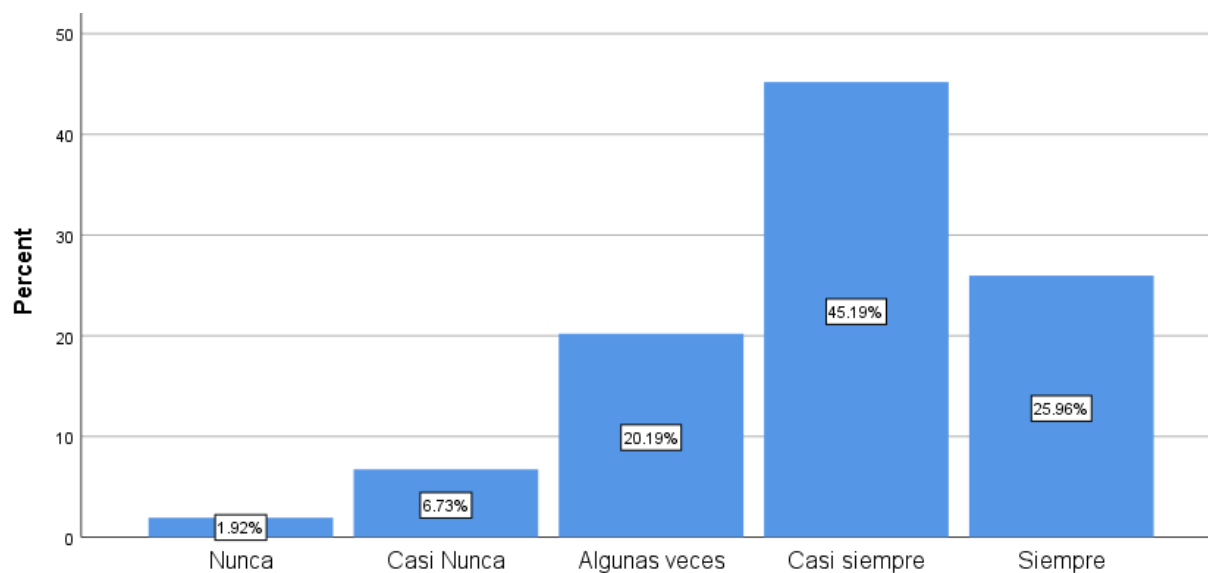


Figura 8. Pregunta 8 de variable Gestión del servicio

Indicador 9: Cortesía

Tabla 20. Pregunta 9 de variable Gestión del servicio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	2	1.9	1.9	1.9
	Casi Nunca	6	5.8	5.8	7.7
	Algunas veces	30	28.8	28.8	36.5
	Casi siempre	46	44.2	44.2	80.8
	Siempre	20	19.2	19.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

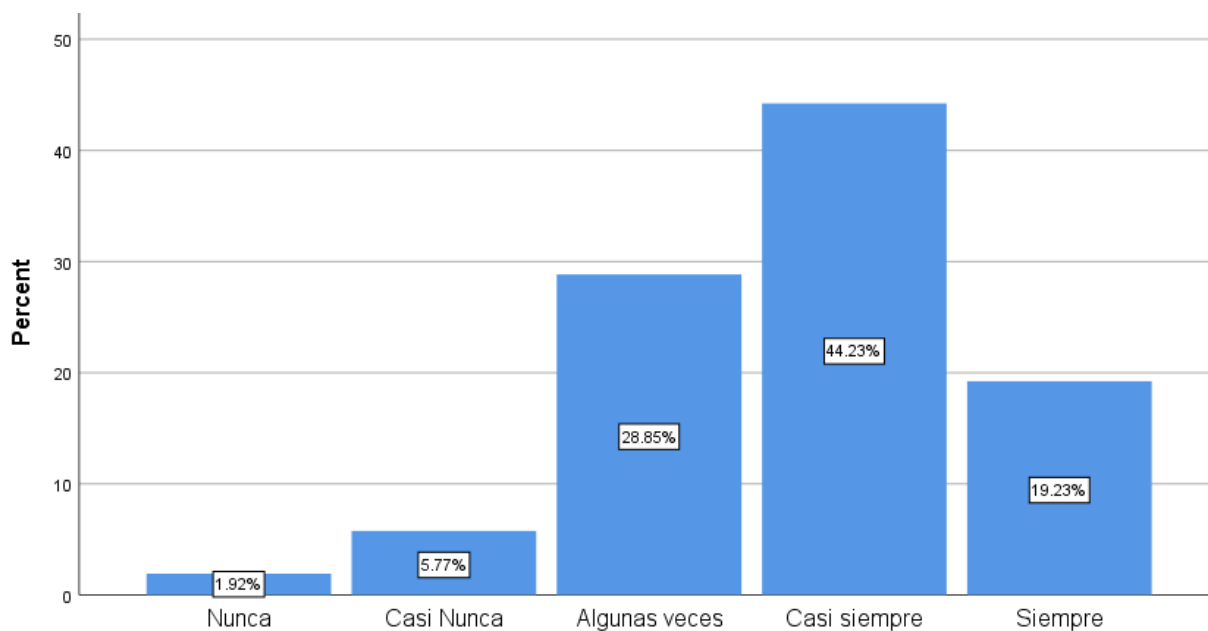


Figura 9. Pregunta 9 de variable Gestión del servicio

Indicador 10: Tangibilidad

Tabla 21. Pregunta 10 de variable Gestión del servicio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	1	1.0	1.0	1.0
	Casi Nunca	2	1.9	1.9	2.9
	Algunas veces	23	22.1	22.1	25.0
	Casi siempre	54	51.9	51.9	76.9
	Siempre	24	23.1	23.1	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

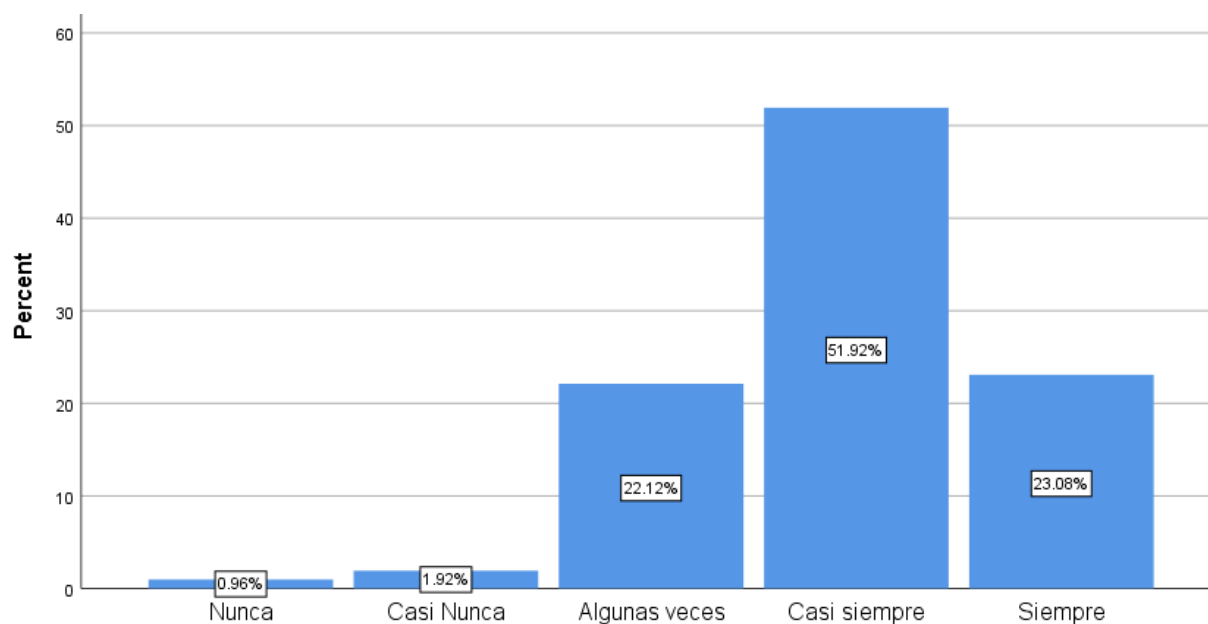


Figura 10. Pregunta 10 de variable Gestión del servicio

Indicador 11: Empatía

Tabla 22. Pregunta 11 de variable Gestión del servicio

Se brinda atención individualizada a los clientes					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	8	7.7	7.7	7.7
	Casi Nunca	17	16.3	16.3	24.0
	Algunas veces	44	42.3	42.3	66.3
	Casi siempre	26	25.0	25.0	91.3
	Siempre	9	8.7	8.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

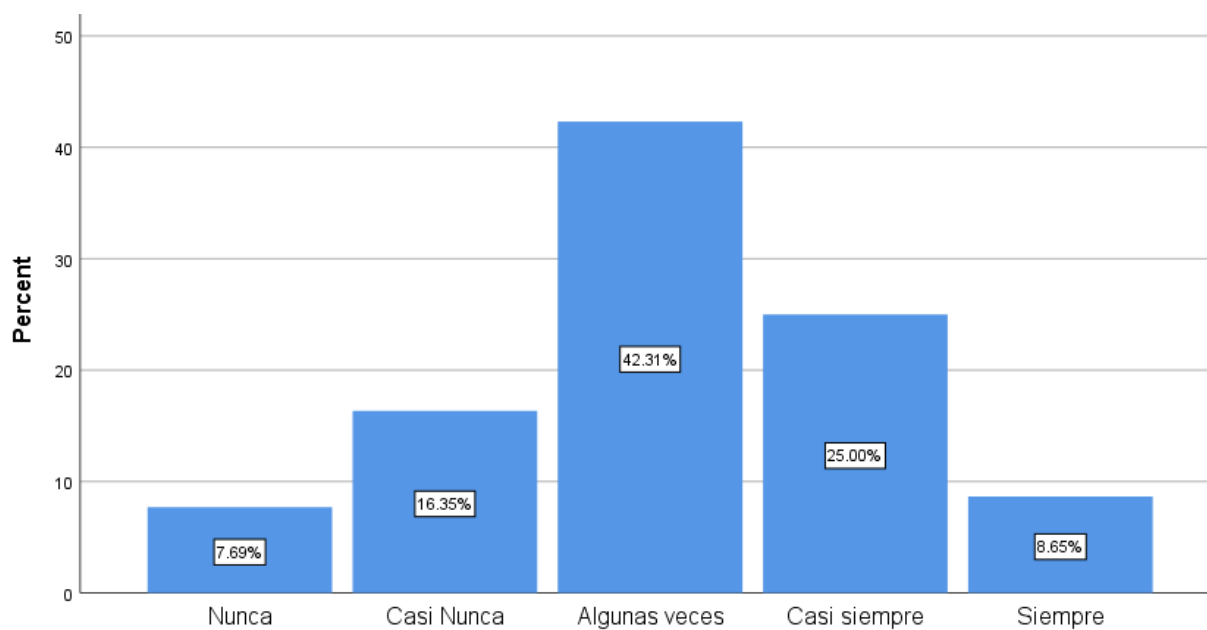


Figura 11. Pregunta 11 de variable Gestión del servicio

Indicador 12: Responsabilidad

Tabla 23. Pregunta 12 de variable Gestión del servicio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	2	1.9	1.9	1.9
	Casi Nunca	8	7.7	7.7	9.6
	Algunas veces	37	35.6	35.6	45.2
	Casi siempre	45	43.3	43.3	88.5
	Siempre	12	11.5	11.5	100.0
Total		104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

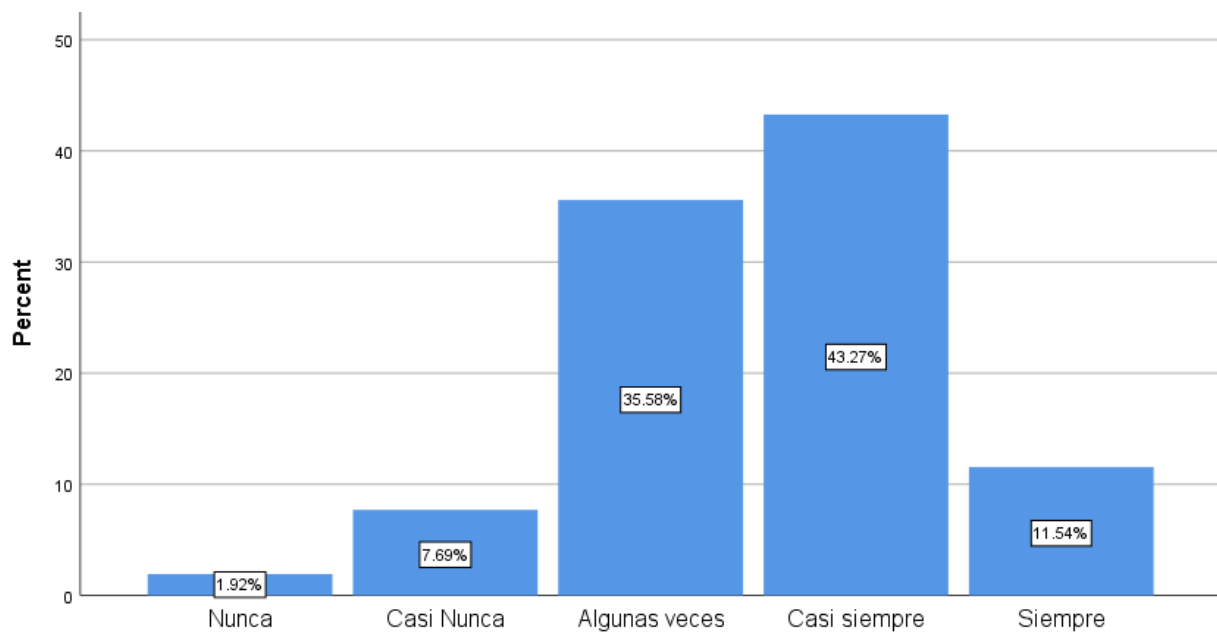


Figura 12. Pregunta 12 de variable Gestión del servicio

ANEXO 8: RESULTADOS POR INDICADOR DE DIMENSIÓN EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE

Indicador 13: Implementar cambios

Tabla 24. Pregunta 13 de variable Gestión del servicio

Se realizan cambios para mejorar la atención al cliente					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	3	2.9	2.9	2.9
	Casi Nunca	8	7.7	7.7	10.6
	Algunas veces	54	51.9	51.9	62.5
	Casi siempre	28	26.9	26.9	89.4
	Siempre	11	10.6	10.6	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

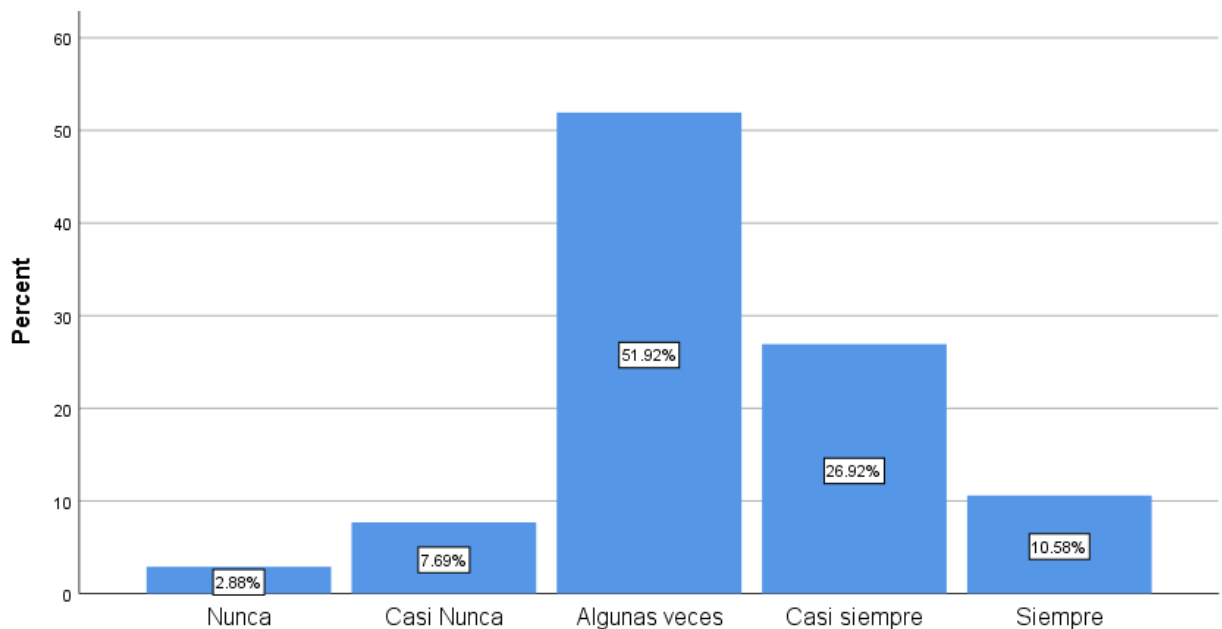


Figura 13. Pregunta 13 de variable Gestión del servicio

Indicador 14: Evaluar el servicio

Tabla 25. Pregunta 14 de variable de Gestión del servicio

Existen alternativas para que el cliente puede evaluar el servicio					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	10	9.6	9.6	9.6
	Casi Nunca	21	20.2	20.2	29.8
	Algunas veces	43	41.3	41.3	71.2
	Casi siempre	20	19.2	19.2	90.4
	Siempre	10	9.6	9.6	100.0
	Total		104	100.0	100.0

Elaboración propia con SPSS versión 25.

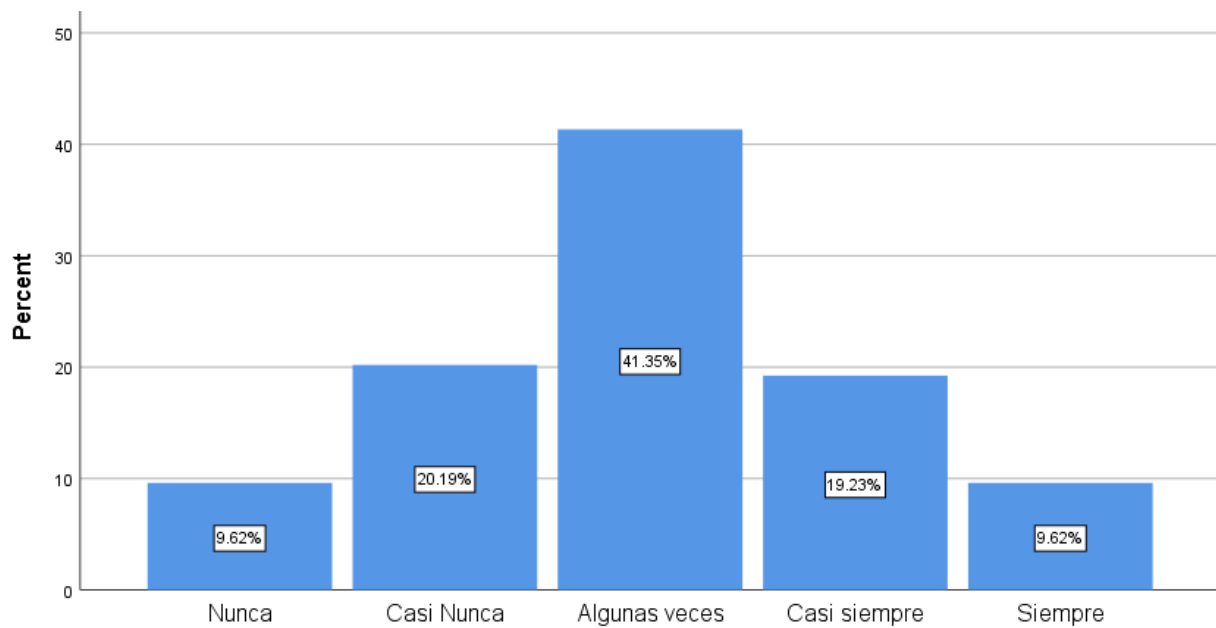


Figura 14. Pregunta 14 de variable Gestión del servicio

Indicador 15: Atender sugerencias

Tabla 26. Pregunta 15 de variable Gestión del servicio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	8	7.7	7.7	7.7
	Casi Nunca	19	18.3	18.3	26.0
	Algunas veces	46	44.2	44.2	70.2
	Casi siempre	22	21.2	21.2	91.3
	Siempre	9	8.7	8.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

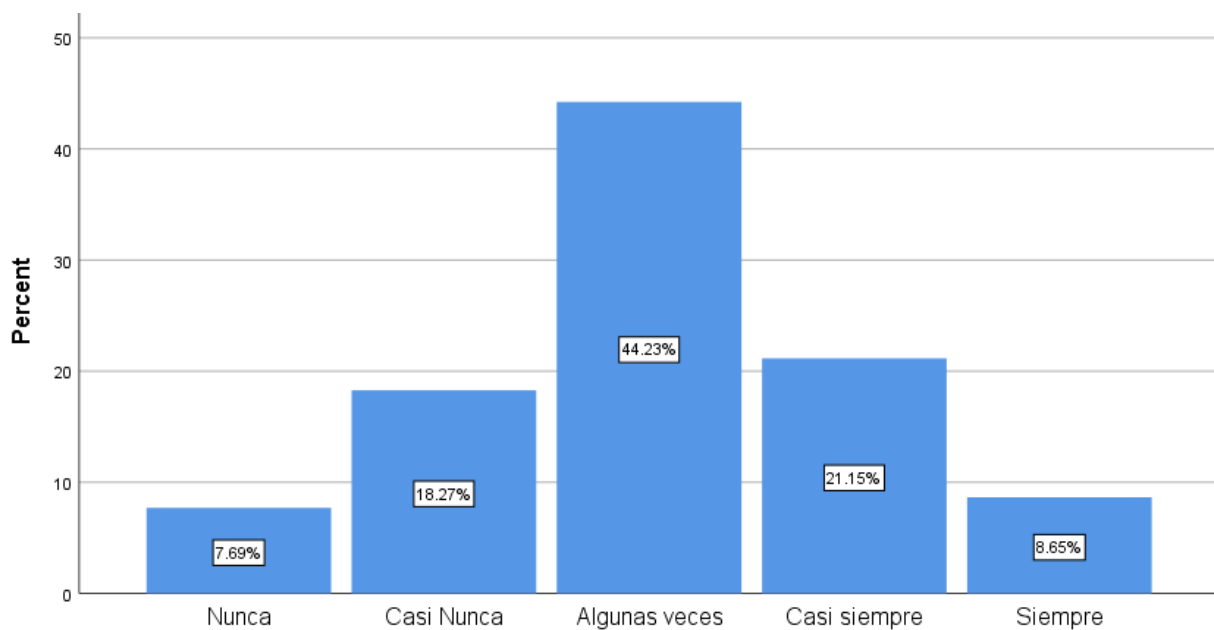


Figura 15. Pregunta 15 de variable Gestión del servicio

ANEXO 9: RESULTADOS POR INDICADOR DE DIMENSIÓN ACCIONES DIRIGIDAS HACIA EL CLIENTE

Indicador 16: Nuevos clientes

Tabla 27. Pregunta 1 de variable Marketing relacional

Se realizan promociones para captar nuevos clientes ofreciendo beneficios					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	1	1.0	1.0	1.0
	Casi Nunca	7	6.7	6.7	7.7
	Algunas veces	37	35.6	35.6	43.3
	Casi siempre	38	36.5	36.5	79.8
	Siempre	21	20.2	20.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

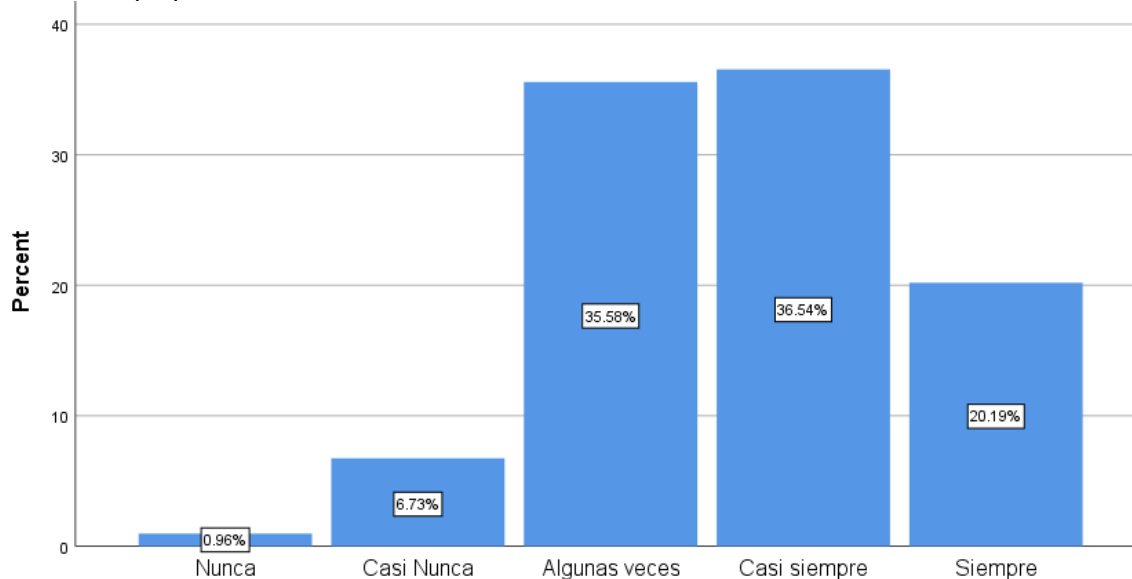


Figura 16. Pregunta 1 de variable Marketing relacional

Indicador 17: Atención de las quejas y reclamos

Tabla 28. Pregunta 2 de variable Marketing relacional

Se atienden las quejas en forma oportuna en el supermercado					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	6	5.8	5.8	5.8
	Casi Nunca	17	16.3	16.3	22.1
	Algunas veces	44	42.3	42.3	64.4
	Casi siempre	28	26.9	26.9	91.3
	Siempre	9	8.7	8.7	100.0
	Total		104	100.0	100.0

Elaboración propia con SPSS versión 25.

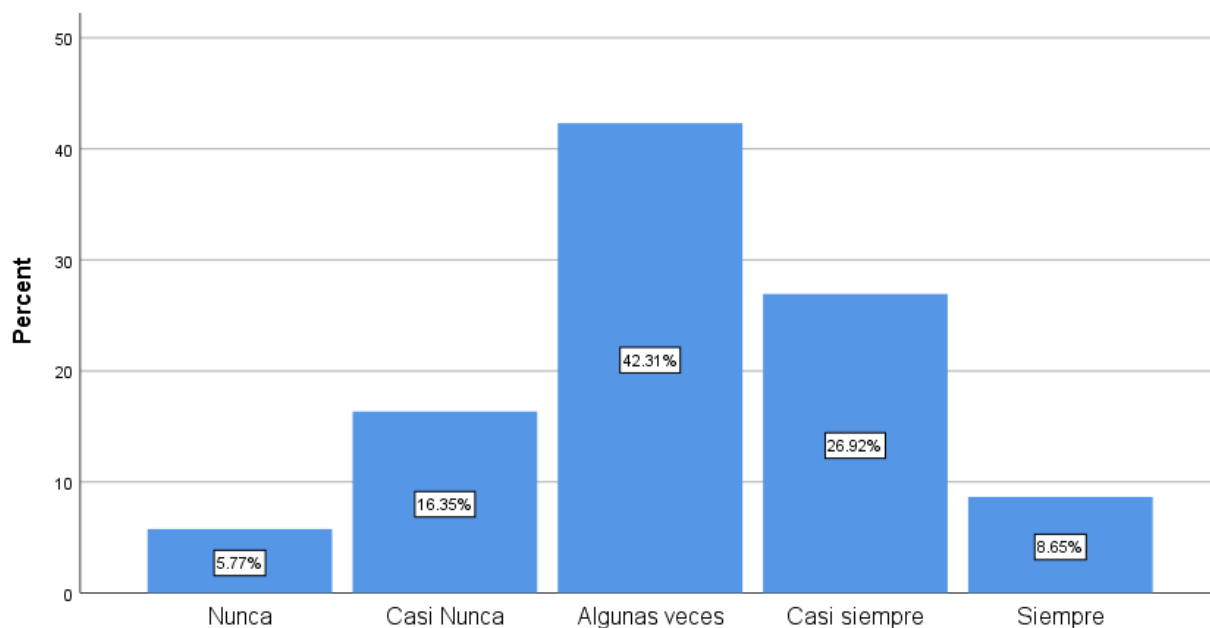


Figura 17. Pregunta 2 de variable Marketing relacional

Indicador 18: Sistemas de información

Tabla 29. Pregunta 3 de variable Marketing relacional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	3	2.9	2.9	2.9
	Casi Nunca	11	10.6	10.6	13.5
	Algunas veces	47	45.2	45.2	58.7
	Casi siempre	28	26.9	26.9	85.6
	Siempre	15	14.4	14.4	100.0
Total		104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

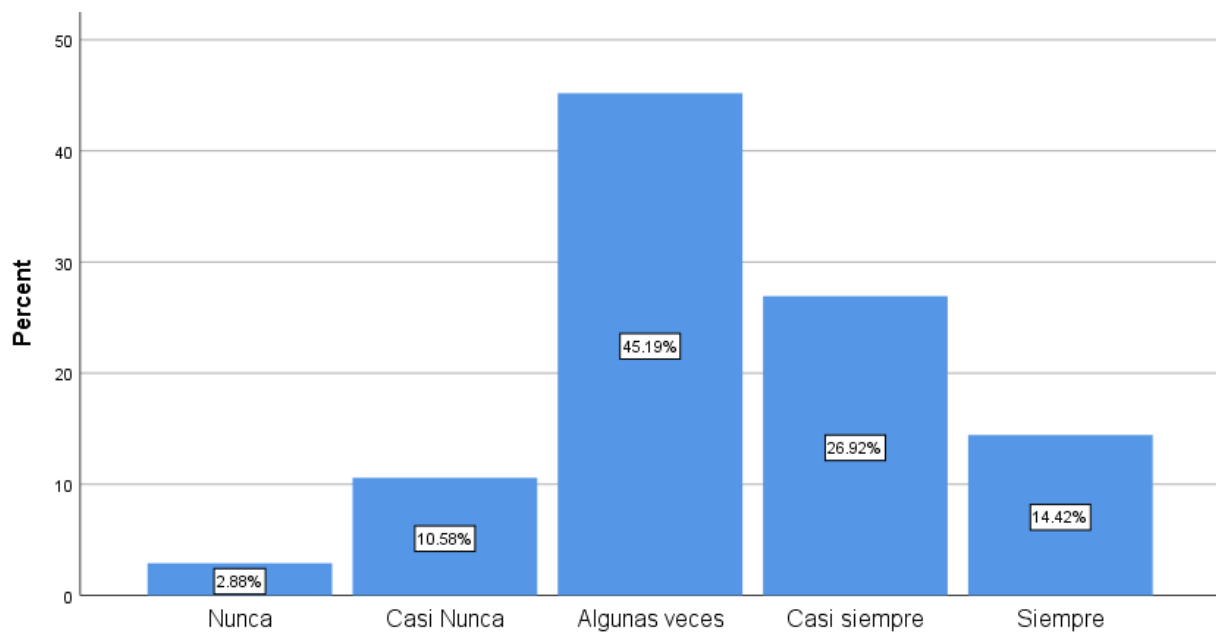


Figura 18. Pregunta 3 de variable Marketing relacional

Tabla 30. Pregunta 4 de variable Marketing relacional

Recibe usted información de los productos que el supermercado ofrece					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	4	3.8	3.8	3.8
	Casi Nunca	13	12.5	12.5	16.3
	Algunas veces	41	39.4	39.4	55.8
	Casi siempre	31	29.8	29.8	85.6
	Siempre	15	14.4	14.4	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

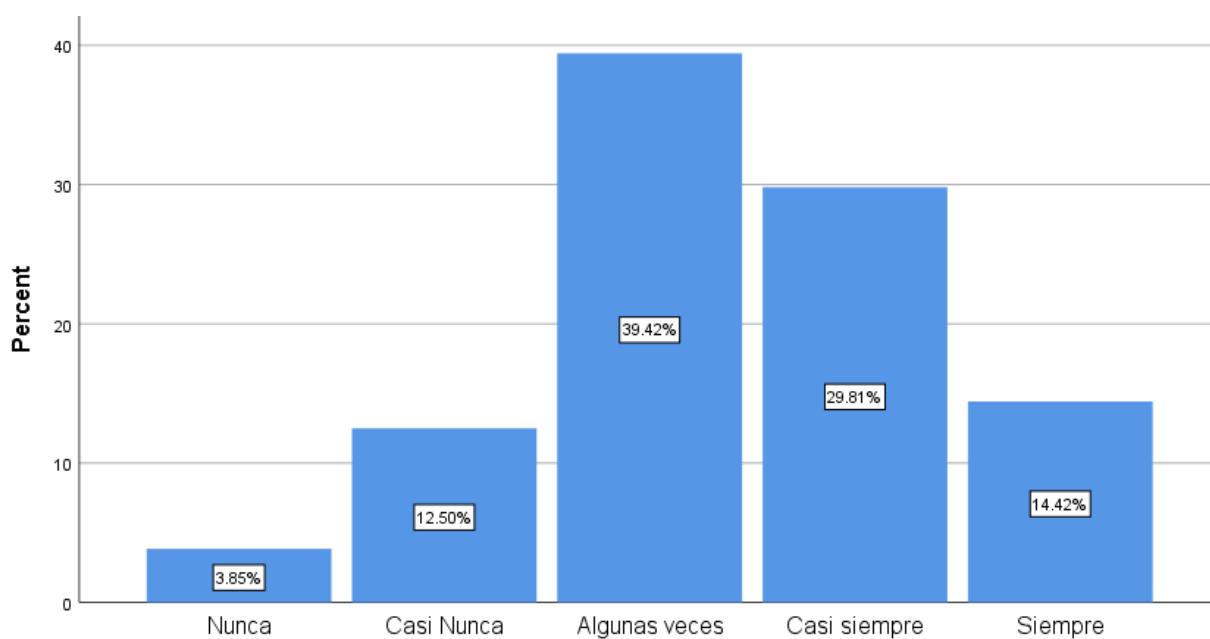


Figura 19. Pregunta 4 de variable Marketing relacional

ANEXO 10: RESULTADOS POR INDICADOR DE DIMENSIÓN CANALES DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Indicador 19: Comunicación

Tabla 31. Pregunta 5 de variable Marketing relacional

Se brinda información clara sobre los servicios que se ofrecen					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	2	1.9	1.9	1.9
	Casi Nunca	15	14.4	14.4	16.3
	Algunas veces	39	37.5	37.5	53.8
	Casi siempre	42	40.4	40.4	94.2
	Siempre	6	5.8	5.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

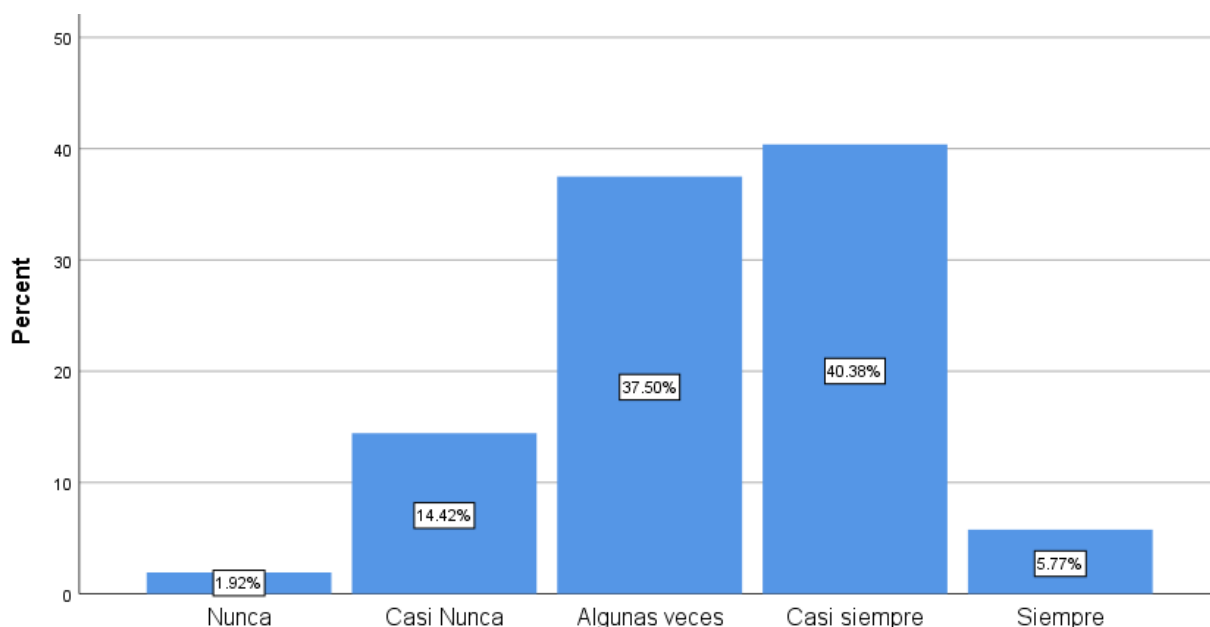


Figura 20. Pregunta 5 de variable Marketing relacional

Tabla 32. Pregunta 6 de variable Marketing relacional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	1	1.0	1.0	1.0
	Casi Nunca	3	2.9	2.9	3.8
	Algunas veces	25	24.0	24.0	27.9
	Casi siempre	41	39.4	39.4	67.3
	Siempre	34	32.7	32.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

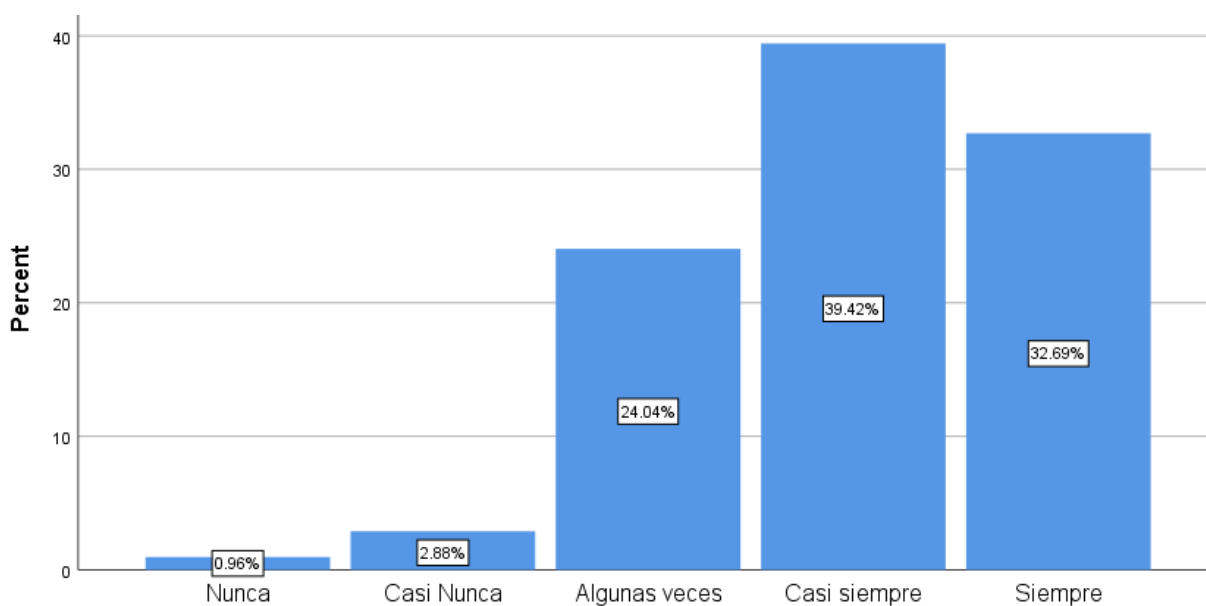


Figura 21. Pregunta 6 de la variable Marketing relacional

Indicador 20: Relaciones a corto plazo

Tabla 33. Pregunta 7 de variable Marketing relacional

Se establecen comunicaciones para orientarlo en las compras que realiza en el supermercado

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	4	3.8	3.8	3.8
	Casi Nunca	16	15.4	15.4	19.2
	Nunca Algunas veces	38	36.5	36.5	55.8
	Casi siempre	38	36.5	36.5	92.3
	Siempre	8	7.7	7.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

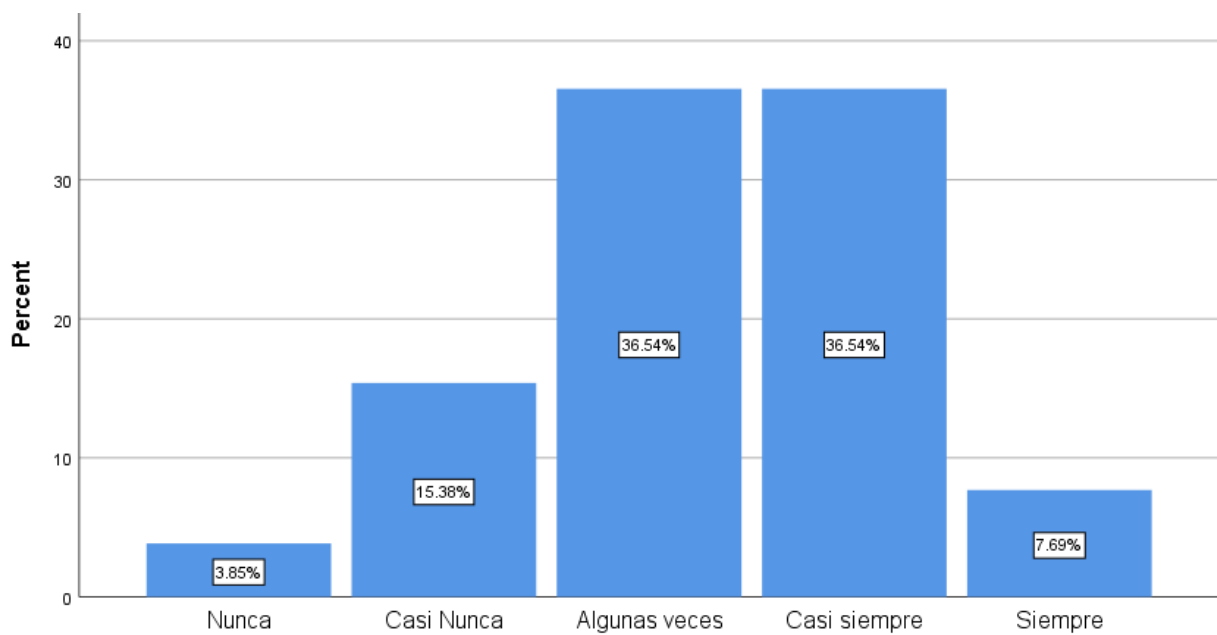


Figura 22. Pregunta 7 de variable Marketing relacional

Indicador 21: Relaciones a mediano plazo

Tabla 34. Pregunta 8 de variable Marketing relacional

Existe un medio de comunicación donde el supermercado le informe de las promociones					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	2	1.9	1.9	1.9
	Casi Nunca	7	6.7	6.7	8.7
	Algunas veces	37	35.6	35.6	44.2
	Casi siempre	27	26.0	26.0	70.2
	Siempre	31	29.8	29.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

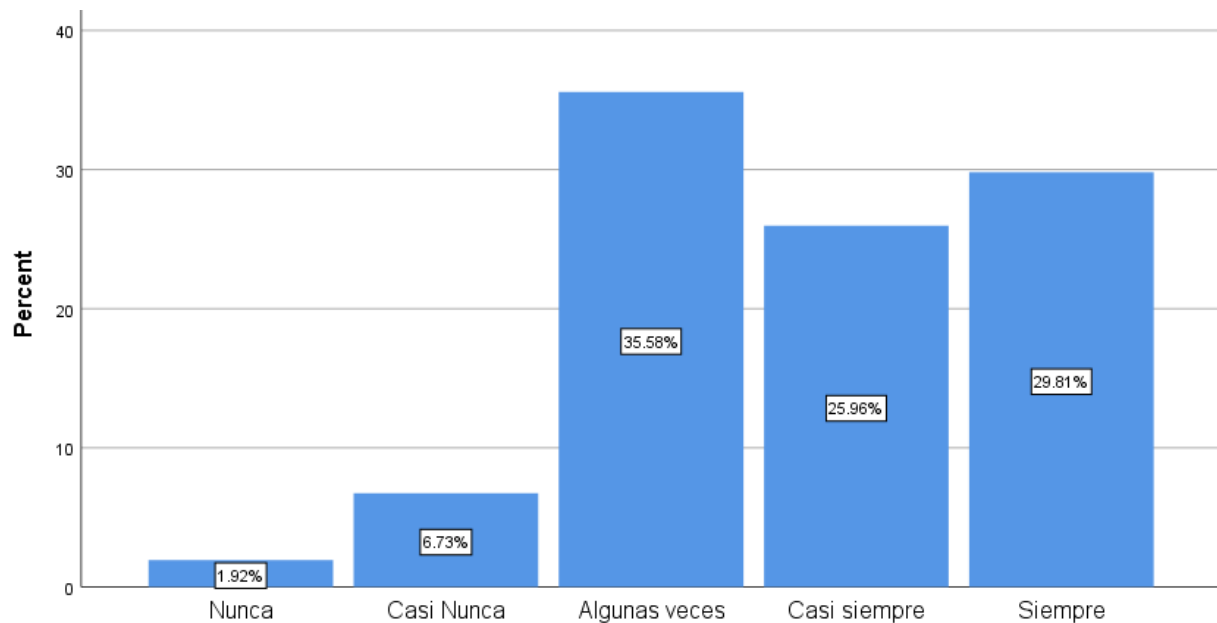


Figura 23. Pregunta 8 de la variable Marketing relacional

Indicador 22: Relaciones a largo plazo

Tabla 35. Pregunta 9 de la variable Marketing relacional

Se establecen relaciones de largo plazo con los clientes					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	8	7.7	7.7	7.7
	Casi Nunca	19	18.3	18.3	26.0
	Nunca Algunas veces	48	46.2	46.2	72.1
	Casi siempre	23	22.1	22.1	94.2
	Siempre	6	5.8	5.8	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25.

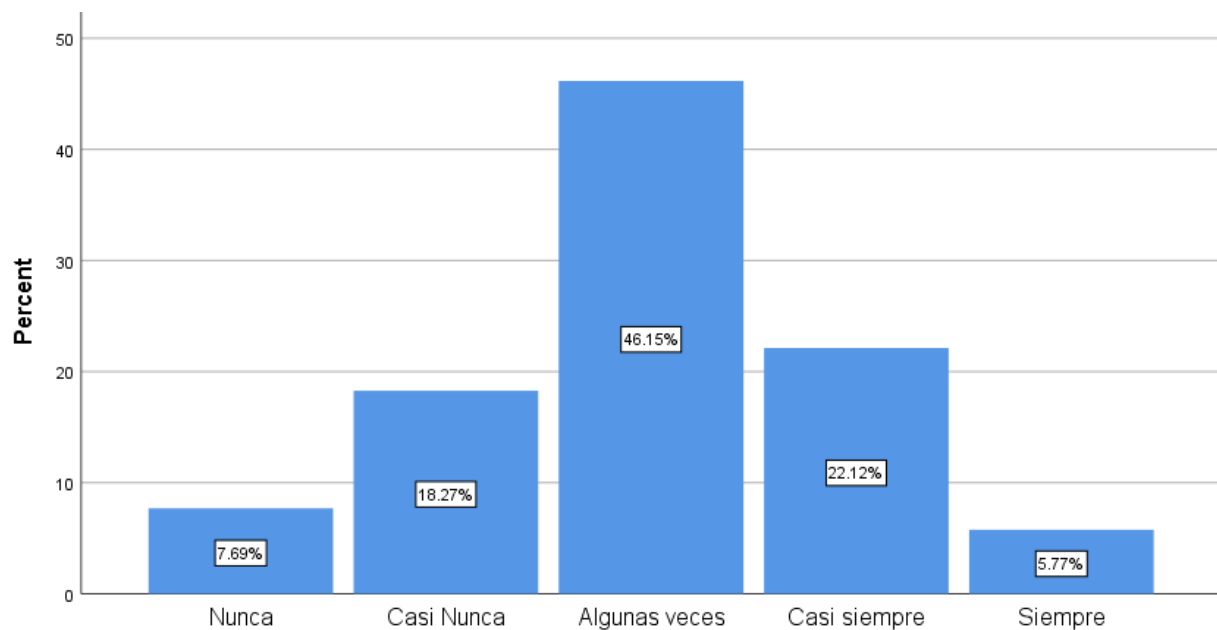


Figura 24. Pregunta 9 de la variable Marketing relacional

ANEXO 11: RESULTADOS POR INDICADOR DE DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Indicador 23: Estrategias de fidelización

Tabla 36. Pregunta 10 de la variable Marketing relacional

Se realizan promociones que le ayudan a tomar una decisión de compra					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	3	2.9	2.9	2.9
	Casi Nunca	8	7.7	7.7	10.6
	Algunas veces	49	47.1	47.1	57.7
	Casi siempre	35	33.7	33.7	91.3
	Siempre	9	8.7	8.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25

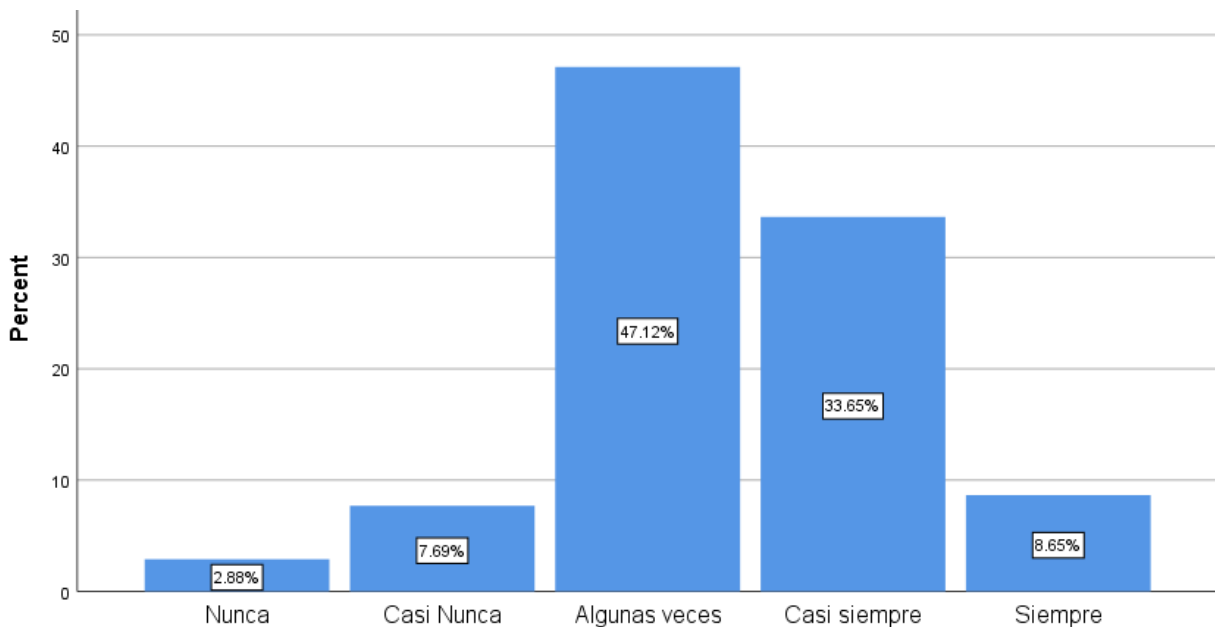


Figura 25. Pregunta 10 de la variable Marketing relacional

Indicador 24: Nivel de satisfacción

Tabla 37. Pregunta 11 de la variable Marketing relacional

Se siente muy satisfecho con la atención que recibe en el supermercado					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	2	1.9	1.9	1.9
	Casi Nunca	3	2.9	2.9	4.8
	Algunas veces	47	45.2	45.2	50.0
	Casi siempre	44	42.3	42.3	92.3
	Siempre	8	7.7	7.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25

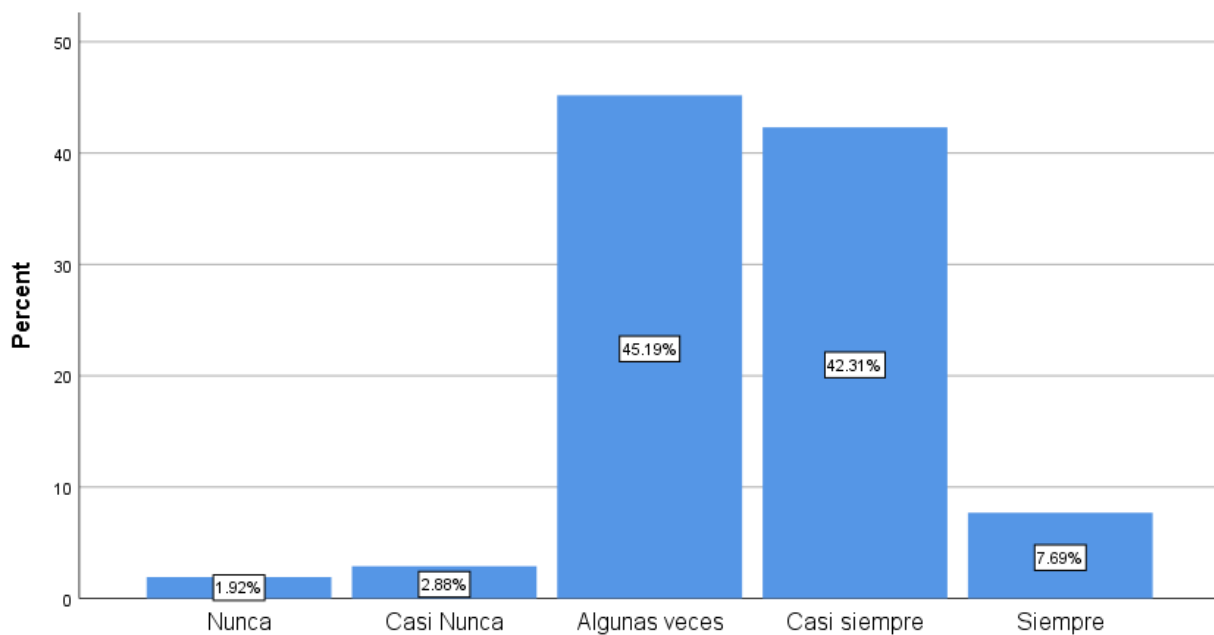


Figura 26. Pregunta 11 de la variable Marketing relacional

Indicador 25: Servicio al cliente personalizado

Tabla 38. Pregunta 12 de la variable Marketing relacional

Recibe un trato preferencial por ser cliente frecuente del supermercado					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	24	23.1	23.1	23.1
	Casi Nunca	28	26.9	26.9	50.0
	Nunca Algunas veces	27	26.0	26.0	76.0
	Casi siempre	18	17.3	17.3	93.3
	Siempre	7	6.7	6.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión 25

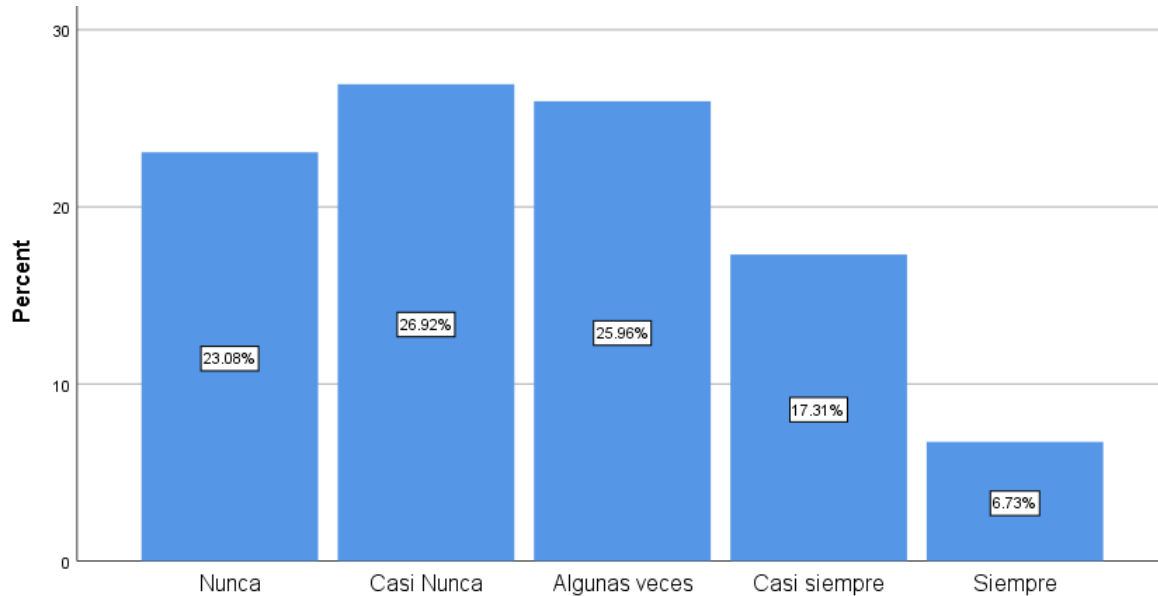


Figura 27. Pregunta 12 de la variable Marketing relacional

Indicador 26: Recuperar clientes

Tabla 39. Pregunta 13 de la variable Marketing relacional

Se realizan promociones para captar nuevos clientes ofreciendo beneficios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nunca	3	2.9	2.9	2.9
	Casi Nunca	19	18.3	18.3	21.2
	Algunas veces	38	36.5	36.5	57.7
	Casi siempre	27	26.0	26.0	83.7
	Siempre	17	16.3	16.3	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Elaboración propia con SPSS versión

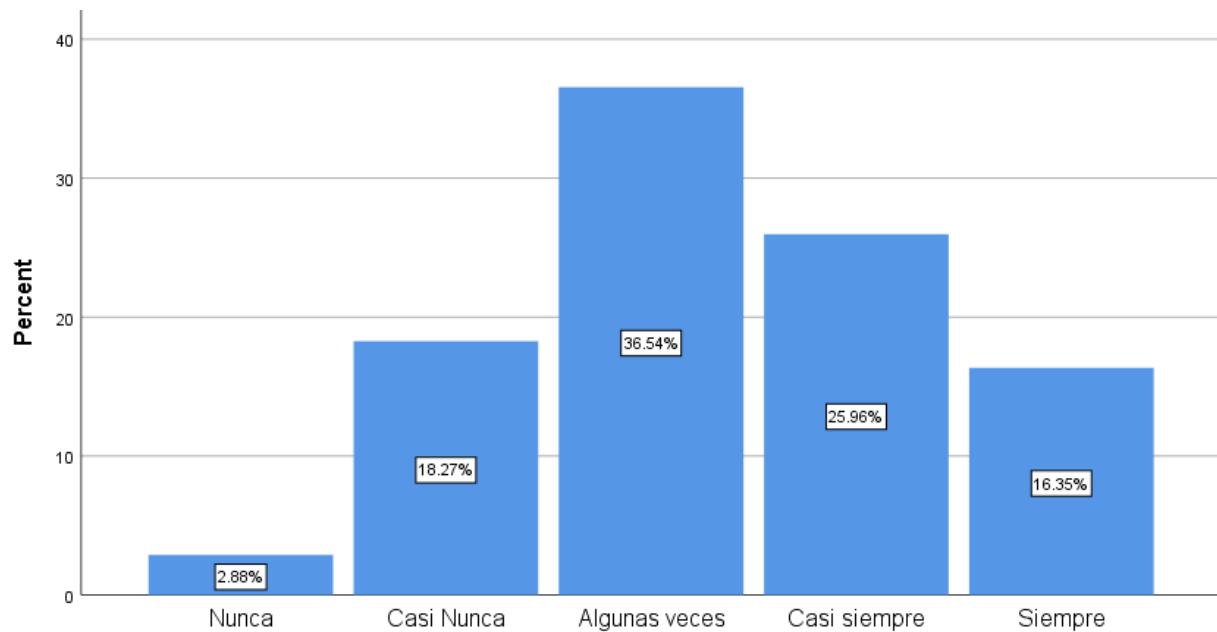


Figura 28. Pregunta 13 de la variable Marketing relacional

ANEXO 12: FIGURAS POR DIMENSIONES

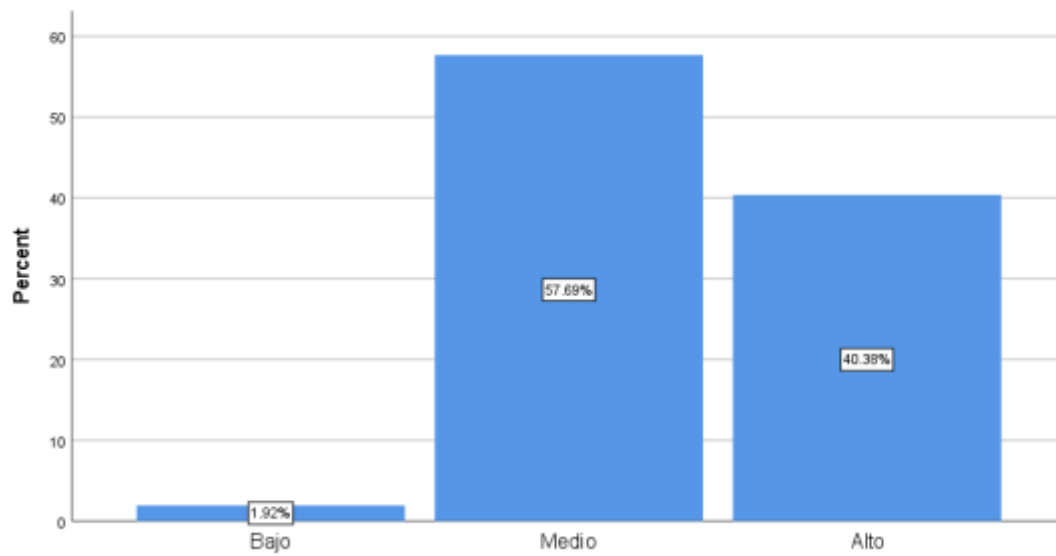


Figura 29. Estrategias de prestación de servicios

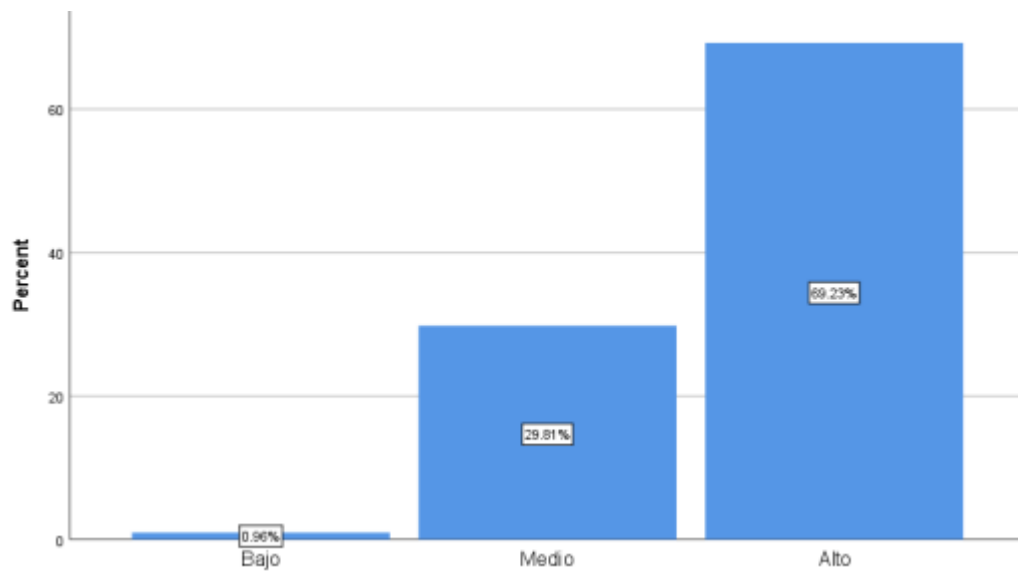


Figura 30. Calidad del servicio

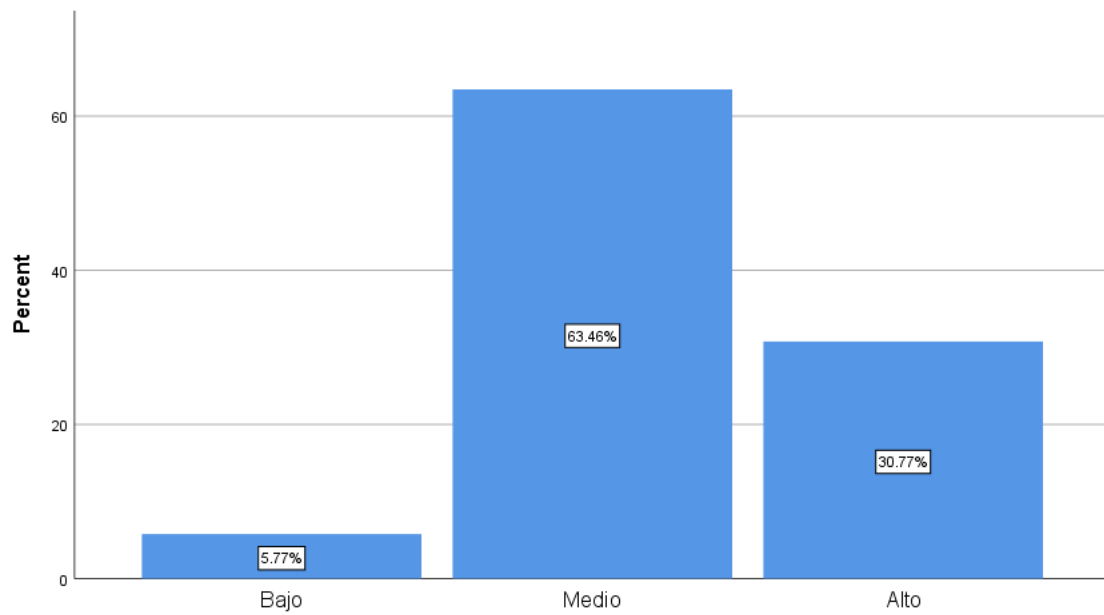


Figura 31. Evolución de la calidad del servicio al cliente

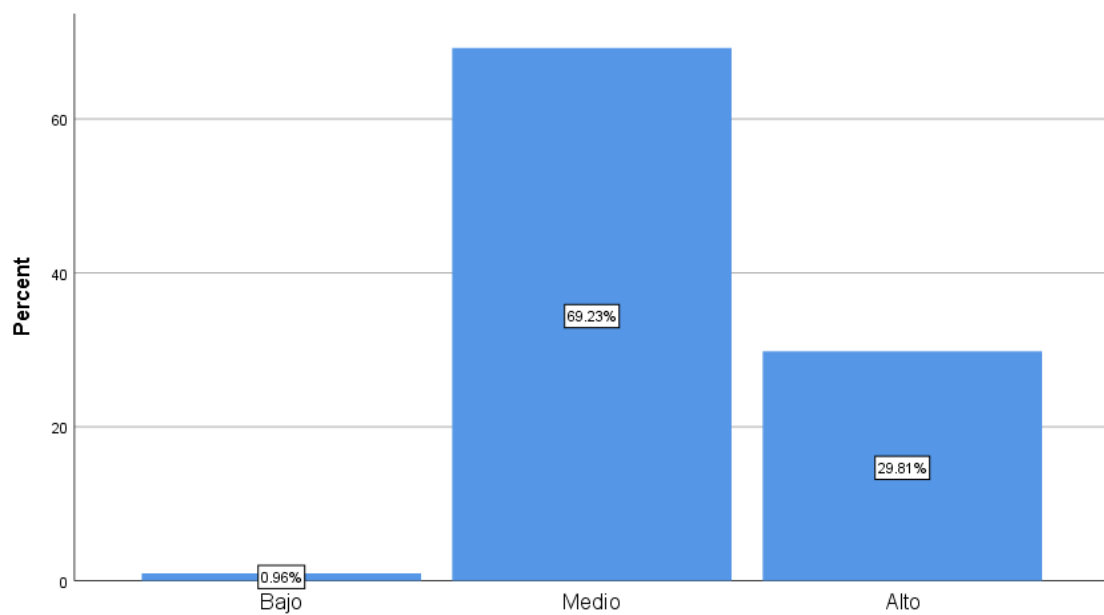


Figura 32. Acciones dirigidas hacia el cliente

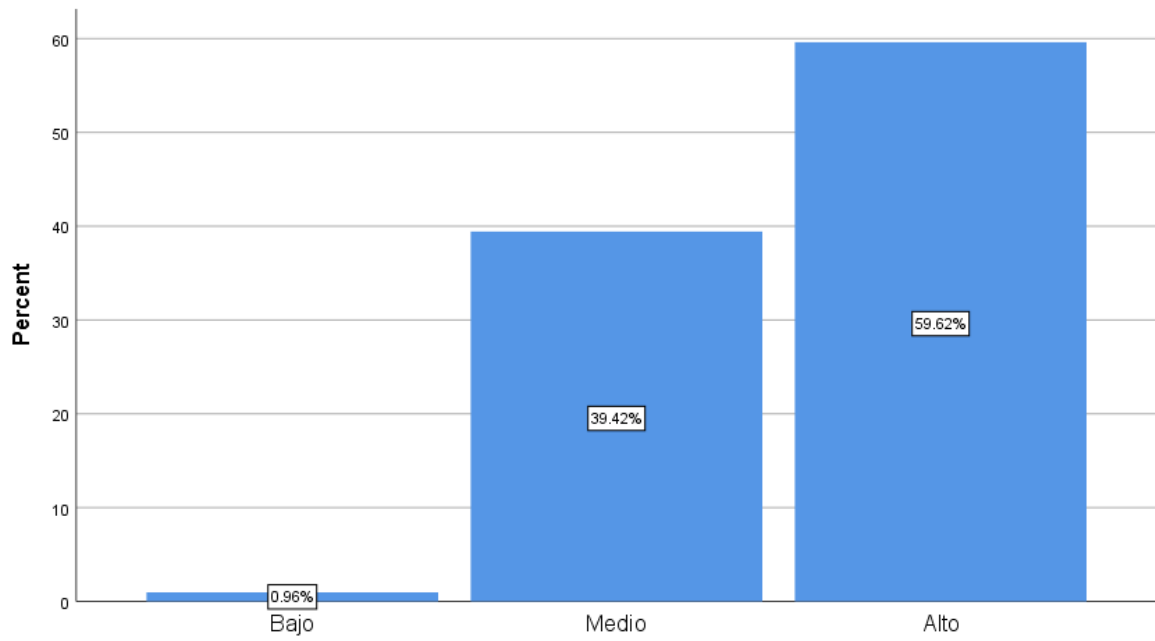


Figura 33. Canales de relación con los clientes

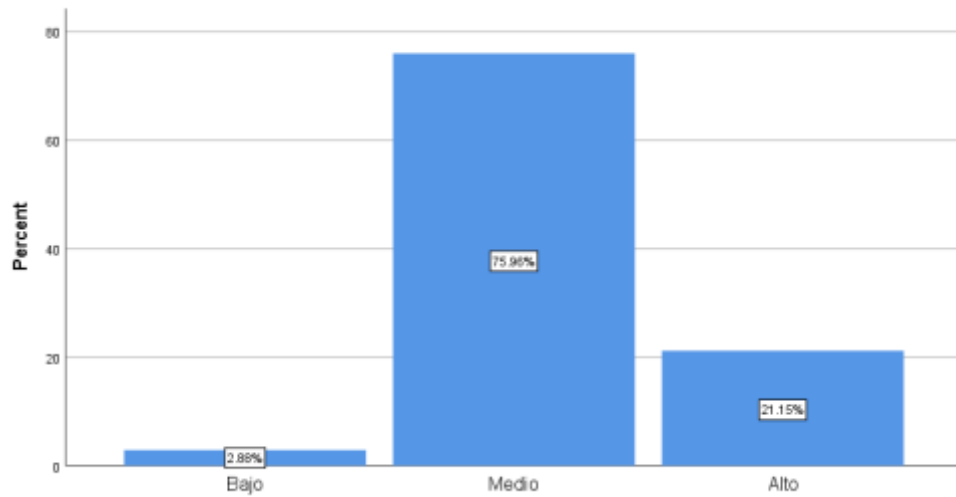


Figura 34. Fidelización de los clientes

