



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Incidencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente de  
las empresas Retail de Nuevo Chimbote, 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Piedra Exebio, Juan Carlos (ORCID: 0000-0002-1966-0522)

**ASESOR:**

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6290-4484)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHICLAYO – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios por estar siempre a mi lado, dándome vida y permitirme terminar con éxito la tesis.

A mi hermana Patricia por todo su apoyo incondicional.

A mi madre Eva que siempre me enseñó el camino de luz y ahora desde el cielo como mi ángel debe estar muy feliz.

Juan Carlos

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de poder culminar con mis estudios, y cuidarme todo este tiempo.

Asimismo, agradecer a mi docente al Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio por su paciencia y dedicación al guiarme en la elaboración de esta investigación.

Juan Carlos

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN .....	27
VI. CONCLUSIONES .....	33
VII. RECOMENDACIONES .....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS .....	45

## Índice de tablas

Tabla 1	Incidencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote.....	17
Tabla 2	Prueba de normalidad.....	18
Tabla 3	Prueba estadística para determinar la incidencia del marketing relacional en la satisfacción.....	19
Tabla 4	Nivel de marketing relacional de las empresas Retail en Nuevo Chimbote.....	20
Tabla 5	Nivel de satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote.....	21
Tabla 6	Incidencia de la confianza en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote.....	22
Tabla 7	Prueba estadística para establecer la incidencia de la confianza en la satisfacción.....	23
Tabla 8	Incidencia del compromiso en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote. ....	24
Tabla 9	Prueba estadística para establecer la incidencia del compromiso en la satisfacción.....	25
Tabla 10	Incidencia del valor percibido en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote.....	25
Tabla 11	Prueba estadística para establecer la incidencia del valor percibido en la satisfacción.....	26

## Índice de figuras

Figura 1	Diseño de investigación.....	11
----------	------------------------------	----

## Resumen

La presente investigación tuvo como título “Incidencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente de las empresas Retail de Nuevo Chimbote, 2022” tuvo como finalidad evaluar la incidencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente. Para ello se tuvo que desarrollar una investigación de tipo aplicada, de nivel correlacional-causal, y de diseño no experimental trasversal. Asimismo, se utilizó una muestra de 385 clientes de las empresas Retail de Nuevo Chimbote, en el año 2022, por esta razón se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Dentro de los resultados se obtuvo que las empresas tienen un nivel regular de marketing relacional en promedio con el 79% de los clientes, asimismo la satisfacción es considerada como alta en promedio calificado por el 55.1% de los clientes, por consiguiente, se encontró que las tres dimensiones del marketing relacional inciden en la satisfacción al cliente. Concluyéndose que el marketing relacional incide de forma significativa, con un nivel de significancia de 0 y nivel de correlación de 0.75, afirmando que en la medida que las empresas desarrollen un buen marketing relacional, la satisfacción también será buena en una medida de fuerte a alta.

**Palabras clave:** Marketing relacional, satisfacción, retail.

## **Abstract**

The present investigation was entitled "Incidence of relational marketing in customer satisfaction of Retail companies in Nuevo Chimbote, 2022" with the purpose of evaluating the incidence of relational marketing in customer satisfaction. For this, an applied type of research had to be developed, at a correlational-causal level, and with a non-experimental transversal design. Likewise, a sample of 385 clients of the Nuevo Chimbote Retail companies was used, in the year 2022, for this reason the survey technique was used and the instrument was the questionnaire. Among the results, it was obtained that companies have a regular level of relational marketing on average qualified by 79% of clients, likewise satisfaction is considered high on average qualified by 55.1% of clients, therefore, it was found that the three dimensions of relationship marketing affect customer satisfaction. Concluding that relationship marketing has a significant impact, with a significance level of 0 and a correlation level of 0.75, stating that to the extent that companies develop good relationship marketing, satisfaction will also be good to a strong or high extent.

**Keywords:** Relationship marketing, satisfaction, retail.

## I. INTRODUCCIÓN

En el entorno competitivo que se desempeñan las empresas, ya no basta con sólo conseguir clientes, ahora es necesario lograr tener una relación un vínculo emocional entre la empresa y el cliente que lo motive a sentirse satisfecho con el producto o servicio que le ofrece la empresa que lo lleve incluso a recomendar a otros entre familiares y amigos a comprar los productos de la empresa, en ese sentido el marketing relacional juega un papel fundamental para lograr dichas actitudes en el cliente.

Dicha estrategia se ha convertido en un verdadero desafío ya que no todas las empresas han logrado tener los resultados esperados, debido a distintas razones entre la principal está la falta de conocimiento de las estrategias de marketing relacional, por ejemplo la empresa Baratodo S.A quien en Ecuador tuvo problemas en generar un vínculo emocional con sus clientes como consecuencia esto afectó la satisfacción del cliente y sobre todo tuvo una caída en las ventas afectando los ingresos de rentabilidad de la misma (Choca et al., 2019).

Asimismo, el mal manejo de un marketing relacional puede ocasionar muchas veces baja satisfacción del cliente pues se sienten disconformes hasta el grado de realizar reclamos, en este sentido se evidencio que en España el 80% de los ciudadanos confirman haber reclamado y quejado a diferentes empresas en general, este es un claro ejemplo de que las empresas españolas no cumplieron con satisfacer las necesidades del consumidor y más aún lograr generar un vínculo emocional (Martínez, 2020).

En el Perú también se da mucha importancia a la satisfacción al cliente ya que el 35% de las empresas peruanas considera la experiencia que tiene la empresa con el negocio; y para ello es sumamente importante lograr un buen marketing de relaciones, sin embargo sólo el 26% está aplicando una estrategia para tener una buena experiencia y relación con el cliente; como se aprecia todavía existe una gran parte de empresas, el 74% que le falta aplicar dichas estrategias de relación, debido a la falta de conocimiento o falta de confianza de los buenos resultados que puede dar a la organización dichas estrategias (Perú-retail, 2018).

En este contexto se aprecia el problema del marketing, relacional y la satisfacción a nivel mundial y nacional, sin embargo, en la realidad local especialmente en las



empresas Retail de Nuevo Chimbote, quienes están realizando esfuerzos por aplicar estrategias de marketing relacional, se ha evidenciado como problema principal conocer si las estrategias de estas empresas están logrando su objetivo o la incidencia que tiene dicha estrategia en la satisfacción del cliente, aspecto importante, pues sólo conociendo dicha información podrán tomar decisiones que le permitan reforzar dichas estrategias o corregirlas porque en caso contrario, de no saber dicha información, las empresas podrían estar utilizando estrategias de marketing relacional ineficaces, y estar gastando tiempo, dinero y recursos en vano lo que perjudicaría no sólo su relación con el cliente sino también el crecimiento de sus ingresos y utilidades. Es por ello que el problema que se formuló fue ¿Cuál es la incidencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022?

Ante ello, dicha investigación se justificó por sus implicancias prácticas, porque resolvió un problema latente en las empresas Retail en Nuevo Chimbote que es el saber cuál es incidencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente, ya que sólo sabiendo dicha información podrán tomar decisiones sobre cómo mejorar o corregir dichas estrategias de marketing relacional.

De igual forma, se justificó por su relevancia social ya que esta investigación favoreció o benefició en primer lugar a las empresas Retail quienes ya están encaminadas a realizar el marketing relacional y es importante para ellas conocer la incidencia que está teniendo su trabajo en la satisfacción del cliente, pero también benefició a las empresas en general al saber que estrategias de marketing relacional utilizar para tener resultados más óptimos.

Además, se justificó por su valor metodológico ya que, los instrumentos que se utilizaron para recopilar y analizar la información sobre las variables marketing relacional y satisfacción al cliente, pasaron por la prueba de validez y confiabilidad que garantiza su utilidad en el ámbito de la investigación científica.

Por último, se justificó por su aporte teórico debido a que dicha investigación refuerza la teoría del marketing relacional y la satisfacción al cliente; y concluye con la incidencia que tiene la variable independiente sobre la dependiente. Además, de que los resultados y conclusiones que se exponen en esta investigación sirven como sustento

teórico para investigaciones que se realicen sobre las variables, pero en otras realidades problemáticas.

En este sentido es importante definir el siguiente objetivo de la investigación el cual consistió en Determinar la incidencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022.

Asimismo, como objetivos específicos importantes para desarrollar la investigación fueron: Determinar el nivel del marketing relacional de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022. Determinar el nivel de satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022. Establecer la incidencia de la confianza en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022. Establecer la incidencia del compromiso en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022. Establecer la incidencia del valor percibido en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022.

Para cerrar el capítulo se expone la hipótesis de investigación que fue  $H_i$ : el marketing relacional incide significativamente en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022. Y como hipótesis nula  $H_0$ : el marketing relacional no incide significativamente en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional se realizaron investigaciones donde (Ngoma et al.,2019), realizó su investigación, el objetivo fue evaluar la relación del marketing relacional con la satisfacción y fidelización del cliente, para ello realizaron una investigación no experimental de corte transversal, y seleccionaron una muestra 385 clientes a quienes se les aplicó la encuesta, de esta forma llegaron a la conclusión de que el marketing relacional tiene una fuerte correlación en la satisfacción y fidelización de los clientes con un índice de correlación  $r:0.50$  lo que indica una relación moderada; asimismo se encontró fuerte relación de los componentes del marketing relacional donde la confianza tiene un índice de relación de 0.41; la comunicación tiene un índice de relación de 0.47, la reciprocidad tiene un índice de relación de 0.45 con la satisfacción y lealtad del cliente.

También, Bravo (2019) desarrollo su estudio donde tuvo que determinar cuál es la relación del marketing relacional con la fidelización en una empresa de Bolivia, para ello, el diseño aplicado fue no experimental y de corte transaccional, de esa forma se utilizó la técnica de la encuesta para obtener información de 107 clientes de la empresa, lo que contribuyó a que se concluyera que existe relación significativa del marketing relacional con la fidelización del cliente con un nivel de significancia menor a 0.05 y un índice de correlación a 0.49 lo que indica una correlación moderada, dicha conclusión es importante para la investigación ya que se entiende que si un cliente es fiel a la empresa es porque hay algo que lo tiene satisfecho.

A nivel nacional también se realizaron investigaciones donde Astoquilca (2021) realizó su investigación de nivel correlacional y diseño no experimental por ello su objetivo fue medir el grado de influencia del marketing relacional en la captación de clientes en una empresa en Tacna, para ello utilizó como muestra a 90 clientes a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, que contribuyó a que se concluyera que el marketing relacional puede influir de forma significativa ( $e =0.00$ ) en la captación de los clientes, asimismo el nivel correlacional de Rho de Spearman fue de 0.49 lo que indica una correlación positiva moderada.

Asimismo, Giraldo y Bazán (2019), realizaron su investigación donde su objetivo principal fue de establecer como incide el marketing relacional para fidelizar a los

clientes en una empresa de Huaraz, para ello realizaron una investigación de nivel correlacional causal, donde encuestaron a una muestra de 246 clientes, en el que se llegó a concluir que existe incidencia significativa del marketing relacional en la fidelización del cliente con una incidencia del 63% eso quiere decir que a medida que la empresa trabaje por realizar un marketing relacional eficaz, este incidirá en un incremento de la fidelidad de un 63%.

Además, Umpiri y Condori (2019), realizaron su investigación donde su propósito fue determinar la influencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente de una empresa en San Isidro, para ello realizaron una investigación de tipo aplicada, con un nivel correlacional-causal, es por ello que evaluaron la influencia de una variable sobre la otra, asimismo se tomó en cuenta una muestra de 37 clientes de la empresa a quienes se les encuestó, de esta forma se concluye que el marketing relacional tiene una incidencia fuerte en la satisfacción del cliente con un índice de correlación de 0.667 y una significancia de 0.000 corroborando dicha incidencia. Además, en la empresa se encontró que el 37% tiene un marketing relacional bajo, y el 35% de los clientes tiene una satisfacción mala, siendo el que mayor predomina, además el 32.4% tiene una buena satisfacción y el otro 32.4% tiene una satisfacción regular.

Finalmente, Adanaqué (2018) realizó su investigación donde su propósito fue determinar cómo las estrategias del marketing relacional lograron fidelizar a los clientes de una organización en Chiclayo, para ello realizaron una investigación de tipo aplicada, con un diseño de investigación no experimental y nivel correlacional-causal, para ello realizaron la aplicación de la encuesta a una muestra de 42 clientes lo que les ayudó a concluir que las estrategias de marketing relacional afectan significativamente a la fidelización de los clientes ya que contribuyen a que la relación empresa-cliente sea más sólida, duradera y existan actitudes favorables que contribuyan a mantener el compromiso de seguir requiriendo los servicios de la empresa.

Por otro lado, se debe conocer a plenitud la definición de las variables de investigación en ese caso Gummesson (2017) define el marketing relacional como la capacidad que tiene la empresa para lograr atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes. Además, (Larentins et al. 2018), define el marketing relacional como el trabajo que

realizo una empresa para mantener relaciones duraderas en el tiempo con los consumidores favoreciendo un beneficio recíproco. Según Verma & Sharma (2016) el marketing relacional es el negocio de atraer y mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes. Según Huang (2015) afirma que el marketing relacional es la capacidad de la empresa para atraer a los consumidores, mantener las relaciones, y terminarlas cuando es necesario a fin de lograr la satisfacción de todos los involucrados.

Por tanto, el marketing relacional se considera una herramienta viable para obtener una ventaja competitiva sostenible (Jones et al., 2015) y su relevancia en el entorno del marketing contemporáneo es indiscutible (Brodie, 2017; Gummerus, et al., 2017; Payne, 2017; Sheth, 2017). En la aplicación del marketing relacional es importante medir la intensidad de la relación que se tiene con el cliente (Hajli, 2014; Vesel & Zabkar, 2010). Entre los distintos factores que ayudan a evaluar dicha relación se encuentran la confianza y el compromiso considerados componentes centrales o predictores de la calidad de la relación (So et al., 2016). Por lo tanto, a los efectos de este estudio, se exploran más a fondo la satisfacción, la confianza y el compromiso del cliente para determinar su efecto en la participación del cliente. Además de estos factores, también se examina el valor percibido por el cliente al considerarse otra variable clave del marketing relacional (Shukla et al., 2016).

La confianza se ha definido como “la voluntad de depender de un socio de intercambio en quien se tiene confianza” (Moorman et al., 1993). La confianza es fundamental en los intercambios relacionales entre las partes interesadas. Es importante, ya que se espera que los clientes compren servicios que aún no han experimentado (Moreira & Silva, 2015). Por lo tanto, la confianza también se relaciona con la credibilidad percibida y la benevolencia de la empresa que brinda el servicio. La confianza en la credibilidad denota la creencia del cliente en la capacidad de la empresa de servicios para brindar servicios de alta calidad, mientras que la confianza en la benevolencia se asocia con la creencia del cliente en la capacidad de la empresa para ofrecer un servicio competente y confiable (Kandampully, et al., 2015).

Además, la confianza se relaciona con el grado en que el proveedor actúa con integridad y honestidad. Se argumenta que la confianza del consumidor genera beneficios como la reducción del riesgo y mayor satisfacción. Las percepciones de

confianza se desarrollan con el tiempo y se basan en interacciones repetidas con un proveedor de servicios. La confianza mutua entre las partes interesadas puede resultar en un comportamiento de intercambio de información tácito, un comportamiento no oportunista y el fomento de asociaciones duraderas (Chen et al., 2016)

Morgan y Hunt (1994) definen el compromiso como un socio de intercambio que cree que una relación continúa con otro, es tan importante como para garantizar los máximos esfuerzos para mantenerla. Según (Shukla et al.,2016), el compromiso se relaciona con el desincentivo para cambiar de pareja en la relación. En general, el compromiso con el cliente se considera una construcción compleja que se desarrolló a partir de la literatura sobre comportamiento organizacional/psicología de la organización industrial; es de naturaleza actitudinal y se relaciona con los sentimientos de una persona en participar en determinadas conductas (Fullerton, 2014). Asimismo, Allen y Meyer en 1990 (citado en Shukla et al., 2016) mencionaron que el compromiso del cliente comprende tres componentes: compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo. El compromiso afectivo mide los sentimientos y vínculos emocionales que los clientes pueden desarrollar hacia la empresa que presta el servicio. El compromiso de continuidad evalúa la inclinación de los clientes a permanecer con la empresa de servicios, debido a la falta de alternativas más beneficiosas. Los clientes que están normativamente comprometidos con la empresa de servicios tienen un sentido de obligación de permanecer en la relación.

El compromiso del cliente es importante en la industria de servicios, especialmente la dimensión del compromiso afectivo que se cree que contribuye a una mayor retención y defensa del cliente. El compromiso afectivo se mide investigando hasta qué punto el cliente está apegado al proveedor del servicio, experimenta un sentido de pertenencia y quiere seguir siendo un cliente (Shukla et al., 2016).

Valor percibido por el cliente: El valor percibido por el cliente se ha definido desde diferentes perspectivas, incluida la perspectiva del estudio basada en el precio, la perspectiva de la teoría de medios, fines y el enfoque del valor utilitario y hedónico (Hellier et al., 2003). En consonancia con estudios previos sobre el valor, la perspectiva de la teoría del valor percibido de Zeithaml (1988) se adoptaron a los fines de este estudio para guiar la investigación adicional. Según Zeithaml (1988), las percepciones

de valor dependen del precio pagado por la oferta de un producto, las expectativas del cliente de un producto, la calidad obtenida en relación con el precio pagado y lo que los consumidores reciben en comparación con lo que han proporcionado en la transacción (Sánchez & Iniesta, 2007).

Según Zeithaml (1988), el valor percibido por el cliente puede definirse formalmente como la evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que recibe y lo que entrega. Los clientes luego basarán sus decisiones en ofertas de productos que maximizarán el valor y les permitirán obtener la mayor rentabilidad (Dootson et al., 2016). Teniendo en cuenta la visión del valor percibido de Zeithaml (1988), el constructo se mide determinando hasta qué punto el cliente cree que el precio cobrado por un producto o servicio es aceptable y bajo, en comparación con otros proveedores, y si se proporcionan beneficios adicionales y el producto o el servicio es flexible es suficiente para satisfacer sus necesidades (Hellier et al., 2003).

Por otro lado, es importante medir la satisfacción al cliente, que se describe como el estado psicológico resumido que resulta cuando la emoción que rodea a la expectativa no confirmada se combina con los sentimientos previos del consumidor sobre la experiencia de consumo (Leninkumar, 2017). La satisfacción se produce cuando los clientes experimentan una refutación positiva de las expectativas o un nivel placentero de cumplimiento relacionado con el consumo (Kim & Christine, 2013). Por lo tanto, las percepciones de satisfacción del cliente se desarrollan como resultado de interacciones anteriores con un proveedor de servicios (Santouridis & Veraki, 2017; Amin, 2016). Las evaluaciones cognitivas y afectivas se basan en los episodios de consumo experimentados por los clientes (Solimun, 2018). Algunos académicos también creen que la satisfacción del cliente tiene un componente acumulativo, relacionado con la evaluación total del servicio recibido según lo experimentado por numerosos encuentros de servicio.

Asimismo, se consideró importante medir la satisfacción al cliente por el modelo Servperf, debido a la concordancia con muchos autores de que el modelo Servqual tiene una deficiencia al medir las expectativas y percepción en un mismo momento, ya que lo más apropiado es medir las expectativas antes de adquirir el servicio o comprar

el producto, pero ese detalle no se toma en cuenta en dicho modelo. En ese sentido el modelo Servperf propuesto por Cronin y Taylor (1994), que fue basada como una alternativa al modelo Servqual (Parasuraman et al., 1988), tiene como objetivo principal medir la satisfacción al cliente en base a percepción y en función a cinco dimensiones las cuales se proceden a explicar (Kaura et al., 2015; Kim & Kim, 2016;).

**Tangibilidad:** es parte importante para evaluar el servicio que ofrece una empresa, que esta constituida por todos los aspectos físicos y visibles del servicio como son los equipos y herramientas para brindar el servicio, la instalación del local de atención, la vestimenta y apariencia de los colaboradores, y el orden y limpieza en general. Todos estos detalles conforman los aspectos tangibles que indican que la empresa se está comprometiendo por que sus clientes tengan un servicio de calidad (Kasiri et al., 2017; Malhotra, et al., 2017).

**Fiabilidad:** Dicha dimensión se enfatiza en lograr que el cliente sienta la confianza que le entregaran o recibirá un servicio de calidad, esto implica que se cumpla con todos los aspectos del servicio prometido, lo que incluye el servicio en sí y también cumplir con los plazos de atención y los horarios de trabajo (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Ren & Lam, 2016).

**La capacidad de respuesta:** Como su nombre lo indica está referido a la capacidad de la empresa para responder de forma rápido a las solicitudes del cliente sobre por ejemplo la consultas respecto a un producto o servicio, respuesta rápida al precio y funcionamiento de los productos, respuestas a quejas y reclamos de forma rápida, aun si los clientes se tardan en responder la empresa siempre debe de estar dispuesto a responder de forma rápida en este sentido quedará demostrado que la esta se preocupa y tiene la voluntad de ayudar al cliente (Samad, 2014; Schijns et al., 2016).

**La seguridad:** es otro aspecto crucial en la calidad de servicio, ya que si el cliente no percibe que el servicio o producto que recibirá será el optimo es poco probable que quiera adquirirlo, en este sentido en la seguridad es necesario que el colaborador sea competente en habilidad, conocimiento y cortesía, de está manera la seguridad se transmitirá cuando exista interacción con el cliente. Por otro lado, también es fundamental comunicar dicha garantía al publico por medio de los logros obtenido a causa de brindar un excelente servicio. (Srivastava & Rai, 2016; Su et al., 2016).



La empatía: esta dimensión está más centrada en el trato del colaborador con el cliente este debe ser personalizado, una atención única, un trato preferencial, lograr que el cliente se sienta cómodo y como en casa. Ver que no sólo nos preocupamos por que compren a la empresa, sino que sobre todo queremos su beneficio y se sienta contenta de esta en la empresa, para ellos es fundamental una buena capacitación en habilidades blandas, trato amable, cordial, una sonrisa amigable y natural, puede influir mucho en lograr que el cliente este cómodo viendo o comprando lo que necesita en la empresa (Usman & Rehman, 2017; Slack, et al., 2020).

### III.METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación:

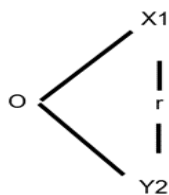
El tipo de investigación que se desarrolla en este estudio fue aplicado, debido a que estas investigaciones tienen como objetivo solucionar problemas, haciendo uso de las teorías de las variables involucradas (Hernández & Mendoza, 2018), en ese sentido se utilizó las teorías del marketing relacional y la satisfacción, para solucionar los problemas evidenciados en las empresas Retail.

##### Diseño de investigación:

El diseño de investigación es la representación de cómo se realiza la medición de las variables para obtener los resultados que cumplan con los objetivos de investigación, en este caso se utiliza el diseño no experimenta-trasversal, es decir no se manipularon variables y la medición fue en un momento determinado (Hernández & Mendoza, 2018), dichas acciones se realizaron en esta investigación, no se manipularon las variables y la medición se realizó por única vez a los clientes de las empresas Retail.

##### Figura 1

*Diseño de investigación*



Donde:

O: Observación de la muestra

X<sub>1</sub>: Variable marketing relacional

Y<sub>2</sub>: Variable satisfacción del cliente

r: Es la relación causal de las variables

El nivel de la investigación fue correlacional-causal, pues se midió la relación e incidencia que tiene la variable independiente en la dependiente (Hernández & Mendoza, 2018), en este caso como incide el marketing relacional en la satisfacción del cliente.

Y respecto al enfoque utilizado este fue cuantitativo, ya que en esta investigación se realizaron cálculos matemáticos, y las variables fueron estudiadas en términos numéricos y porcentuales, para ello se realizó la codificación de las respuestas de los cuestionarios a términos cuantitativos (Hernández & Mendoza, 2018).

### **3.2. Variables y operacionalización**

Variable independiente: Marketing relacional

**Definición conceptual:** Gummesson (2017) define el marketing relacional como la capacidad que tiene la empresa para lograr atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes.

**Definición operacional:** El marketing relacional es trabajo que realiza la empresa para mantener enganchados a sus clientes a ellos, dicho trabajo se mide a través de la percepción de los clientes en tres aspectos fundamentales que son la confianza, el compromiso, el valor percibido.

**Indicadores:** Confianza de los clientes sus indicadores son: Credibilidad, honestidad del compromiso, sus indicadores son: afectivos, de continuidad y de obligación. Del valor percibido sus indicadores son: Precio, expectativas, calidad y beneficios.

**Escala de medición:** Ordinal

Variable dependiente: Satisfacción al cliente

**Definición conceptual:** el estado psicológico resumido que resulta cuando la emoción que rodea a la expectativa no confirmada se combina con los sentimientos previos del consumidor sobre la experiencia de consumo (Leninkumar, 2017).

**Definición operacional:** La satisfacción es el grado de placer o complacencia que tiene un consumidor después de haber comprado un producto o servicio, que es

medido a través de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

**Indicadores:** De la tangibilidad son: instalaciones físicas, personal, equipos. De la fiabilidad son: información clara, cumplimiento de protocolos, cumplimiento de entrega de productos. De capacidad de respuesta son: Rapidez al atender pedidos, Rapidez al atender consultas. De seguridad son: Conocimiento del servicio, aptitud del personal. De empatía son: Atención personalizada, atenciones amigables, interés en dar comodidad.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

**Población:** La población de la investigación es considerada parte importante en un estudio científico, pues de ella se recolecta información que es analizada y es plasmado en los resultados para llegar a resolver la problemática (Hernández & Mendoza, 2018). Para esta ocasión se utilizó un universo poblacional infinito porque se desconocen la cantidad de todos los consumidores de las empresas Retail de Nuevo Chimbote. Asimismo, para tener un análisis más específico de la realidad problemáticas se tuvieron los siguientes criterios para seleccionar a la población, los criterios de inclusión fueron: Consumidores que sean cliente de una empresa Retail, ser mayor de edad, vivir en Nuevo Chimbote, tener como mínimo seis meses comprando en las empresas Retail. Los criterios de exclusión fueron: Personas que vivan en un lugar diferente a Nuevo Chimbote, menores de edad, y que no sean clientes de las empresas Retail. De esta forma la población estuvo constituida por todos los consumidores que sean clientes de la empresa Retail en Nuevo Chimbote, que es considerado una población infinita ya que se desconoce la cantidad exacta de esta población.

**Muestra:** La muestra es definida como un subconjunto de la población que cuenta con las mismas cualidades y elementos de esta (Hernández & Mendoza, 2018). Asimismo, debido a que la población es infinita, para calcular la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, con un nivel de confianza del 95% y margen del error de 5%, de

esta forma se obtuvo como resultado una muestra de 385 clientes Neochimbotanos de las empresas Retail.

**Muestreo:** El tipo de muestreo fue probabilístico estratificado, donde todos los miembros de la población fueron divididos en estratos por edades, y seleccionados de acuerdo a la proporción de edad que indica la INEI (2021), de esta forma se encuestó a 135 clientes de la empresa Retail de Nuevo Chimbote entre las edades de 18 a 30 años, además a 100 clientes de 31 a 39 años, luego a 85 clientes de 40 a 55 años, y finalmente a 65 clientes de 56 a 70 años (ver anexo 3), completando el número muestral de 385 clientes (Hernández & Mendoza, 2018).

Y la unidad de análisis fueron los clientes de las empresas Retail domiciliados en Nuevo Chimbote, 2022.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos a utilizar fue la encuesta, que es una técnica que tiene como propósito recopilar información sobre la muestra de estudio por medio de realizar un conjunto de preguntas bien estructuradas, en donde la persona encuestada responde a dichas preguntas siendo registradas y procesadas en una base de datos por el encuestador (Hernández & Mendoza, 2018).

Asimismo, se utilizó como instrumento el cuestionario el consiste en tener una serie de preguntas con alternativas de respuestas relacionados con las variables que en este caso fue el marketing relacional con un conjunto de 17 preguntas y para la variable calidad de servicio con un conjunto de 13 preguntas (Hernández & Mendoza, 2018), es por ello que se utilizó dicho instrumento para esta investigación.

Además, también se realizaron pruebas para que dichos instrumentos puedan recopilar información correcta y sirva para la investigación, en tal sentido un método utilizado fue la prueba de validez que consiste la evaluación del instrumento de que mide realmente las variables de estudio, para fue necesario utilizar el juicio de expertos (Hernández & Mendoza, 2018), donde se recurrió a la experiencia de expertos sobre las materias de marketing relacional y satisfacción, teniendo una calificación de muy bueno, siendo esto un resultado satisfactorio.

Otra prueba utilizada fue la de confiabilidad que consiste en evaluar que el documento brinde resultados coherentes en el tiempo y en las evaluaciones que se realicen (Hernández & Mendoza, 2018). Para esta investigación se utilizó el Alfa de Cronbach donde el índice salió 0.926 que lo hace altamente confiable al instrumento.

### **3.5. Procedimientos**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se realizaron los siguientes procedimientos:

Se diseñó el cuestionario en función a los indicadores de las variables, una vez creado dicho cuestionario, se procedió a llevar a tres expertos, en la materia de marketing para que den prueba de que el instrumento mide realmente la variable marketing relacional y satisfacción al cliente.

Luego que el instrumento paso la prueba de validez, se procedió a realizar una prueba piloto que consiste en aplicar el cuestionario a 15 personas que contengan características similares a la muestra en estudio, pero de una localidad distinta a Nuevo Chimbote, como por ejemplo Trujillo, obtenido esos datos se realizó la confiabilidad del instrumento por medio del alfa de Cronbach para evaluar si el instrumento es confiable.

Logrando una buena calificación en la validez y la confiabilidad en el índice de alfa de Cronbach, luego se procedió a realizar la encuesta, para ello se utilizó el método de muestreo por estratos, asimismo se utilizó la recomendación donde los mismos participantes podían recomendar a otros conocidos para que puedan llenar la encuesta, dicha estrategia se aplicó hasta llegar al número muestral por cada estrato de edad escogido en el muestreo estratificado.

Una vez realizada las encuestas, las respuestas de los encuestados fueron codificadas y procesadas en una hoja de cálculo de Excel para que sean analizados en el programa estadístico SPSS versión 25.

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

Para esta investigación se utilizaron los siguientes métodos de análisis: la estadística descriptiva para desarrollar los objetivos que miden el nivel tanto del marketing relacional como el de la satisfacción del cliente, dicho resultados fueron expresados

en tablas de frecuencia relativa, y absoluta, asimismo por medio de su respectivo grafico de barras por cada una de las tablas.

También se utilizó la estadística inferencial por medio del estadístico Rho de Spearman y demostrar si existe incidencia de las dimensiones del marketing relacional con la satisfacción del cliente y para probar la hipótesis de investigación.

### **3.7. Aspectos éticos**

En los aspectos de ética es importante resaltar algunos principios que se tomó en cuenta y el cual se encuentra registrado en el Código de ética de la universidad César Vallejo (2020) bajo resolución N° 0262-2020/UCV, y se proceden a explicar a continuación:

Se tomó en cuenta el principio del cuidado del medio ambiente, al hacer uso mínimo del papel, asimismo se cuida la biodiversidad al poner en práctica los protocolos de bioseguridad recomendados por las autoridades de salud y de esta forma evitar la propagación de virus denominado Covid-19.

Asimismo, se aplicó el principio de justicia al dar un trato imparcial a todos los participantes, además de que a todos se le solicitó su consentimiento antes de participar en la encuesta.

Finalmente el principio de respeto a la propiedad intelectual se aplicó en la medida que se respetó la autoría de los distintos investigadores que aportaron en la investigación con sus hallazgos teóricos sobre las variables, para ello se dio la cita correspondiente por medio la norma internacionales APA versión séptima edición, y para que no haya suspicacia de plagio la investigación paso por el programa de anti plagio Turniting, que muestra el nivel de originalidad de un documento de investigación.

#### IV. RESULTADOS

**Objetivo General:** Determinar la incidencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente de las empresas Retail de Nuevo Chimbote, 2022

**Tabla 1**

*Incidencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente de las empresas Retail de Nuevo Chimbote.*

			Satisfacción			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Marketing relacional	Bajo	Recuento	3	3	0	6
		% dentro de Marketing relacional	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Regular	Recuento	0	165	139	304
		% dentro de Marketing relacional	0,0%	54,3%	45,7%	100,0%
	Alto	Recuento	0	2	73	75
		% dentro de Marketing relacional	0,0%	2,7%	97,3%	100,0%
Total		Recuento	3	170	212	385
		% dentro de Marketing relacional	0,7%	44,2%	55,1%	100,0%

*Nota.* Elaborado en base a las respuestas obtenidas de los clientes de las empresas Retail.

Interpretación: En la tabla 1, se puede observar cómo está incidiendo el marketing relacional en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, donde se encuentra que del 100% de los clientes que han calificado al marketing relación de las empresas Retail como bajo, el 50% tiene una satisfacción baja, y el otro 50% tiene una satisfacción regular. Además del 100% de los clientes que han



calificado al marketing relacional de las empresas Retail como regular, el 54.3% tiene un nivel de satisfacción regular, y el 45.7% tiene un nivel alto. Y finalmente del 100% de los clientes que han calificado al marketing relacional de las empresas Retail como alto, el 97.3% tiene una satisfacción alta y el 2.7% tiene una satisfacción regular. De esta forma se puede observar que a medida que existe un buen nivel de marketing relacional generado por el trabajo de la empresa, esto va incidir en un 97.3% para que la satisfacción del cliente sea buena.

#### Prueba de hipótesis

Para saber que estadístico utilizar que determine la incidencia de una variable sobre la otra, se realiza la prueba de normalidad, en tal sentido la hipótesis nula es  $H_0$ : Los datos tienen una distribución normal y la hipótesis alterna es  $H_a$ : Los datos no tienen una distribución normal.

Se toma un nivel de significancia de 0.05

Como la muestra es mayor a 50 la prueba estadística a usar es de Kolmogorov-Smirnova

#### Tabla 2

##### *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	,099	385	,000
Satisfacción al cliente	,080	385	,000

*Nota.* Elaborado en base a las respuestas obtenidas de los clientes de las empresas Retail.

Decisión: fue de determinar que los datos no tienen una distribución normal, dado que el nivel de significancia fue menor a 0.05, en ese sentido se escoge como método para evaluar la incidencia la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

$H_i$ : el marketing relacional incide significativamente en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022.

Y como hipótesis nula H0: el marketing relacional no incide significativamente en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022.

**Tabla 3**

*Prueba estadística para determinar la incidencia del marketing relacional en la satisfacción*

		Satisfacción	Marketing relacional
Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,715**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,715**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	385	385
Marketing relacional	Coeficiente de correlación	,715**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	385	385

*Nota.* Elaborado en base a las respuestas obtenidas de los clientes de las empresas Retail.

Interpretación: Debido a que el nivel de significancia de la prueba estadística de Rho de spearman es de 0, menor a 0.05 que el error máximo esperado, se rechaza la hipótesis nula que dice “ el marketing relacional no incide significativamente en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022” y se acepta la hipótesis de investigación que dice el marketing relacional incide significativamente en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022”. Lo que afirma lo encontrado en la tabla 1, donde se encontró que a medida que la empresa genere un buen marketing relacional en los clientes, la satisfacción de estos también aumentará. Asimismo, debido a que el coeficiente de correlación es de 0.71 se puede afirmar que la incidencia es positiva alta, es decir, el aumento de la satisfacción a causa del marketing relacional es alto en las empresas Retail.

**Objetivo específico N° 1:** Determinar el nivel del marketing relacional de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022.

**Tabla 4**

*Nivel de marketing relacional de las empresas Retail en Nuevo Chimbote*

			Marketing relacional			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Metro		Recuento	0	82	36	118
		% dentro de Empresa	0,0%	69,5%	30,5%	100,0%
Plaza Vea		Recuento	0	73	7	80
		% dentro de Empresa	0,0%	91,3%	8,8%	100,0%
Supermercados Tottus		Recuento	4	36	4	44
		% dentro de Empresa	9,1%	81,8%	9,1%	100,0%
Empresa Promart Home Center		Recuento	0	24	1	25
		% dentro de Empresa	0,0%	96,0%	4,0%	100,0%
Saga Falabella		Recuento	1	58	1	60
		% dentro de Empresa	1,7%	96,7%	1,7%	100,0%
Sodimac		Recuento	0	15	14	29
		% dentro de Empresa	0,0%	51,7%	48,3%	100,0%
Ripley		Recuento	1	16	12	29
		% dentro de Empresa	3,4%	55,2%	41,4%	100,0%
Total		Recuento	6	304	75	385
		% dentro de Empresa	1,6%	79,0%	19,5%	100,0%

*Nota.* Elaborado en base a las respuestas obtenidas de los clientes de las empresas Retail.

Descripción: En tabla 4, se puede observar el nivel de marketing relacional de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, encontrándose que la empresa que tiene una mayor proporción de clientes que consideran como alto el nivel del marketing relacional es Sodimac con el 48.3%, luego le sigue Ripley donde el 41.4% de sus clientes considera que su marketing relacional es alto, en tercer lugar está Metro donde el 30.5% de sus clientes considera que el marketing relacional es alto, en cuarto lugar

está Supermercados Tottus con un porcentaje mucho menor, ya que sólo el 9.1% considera que el marketing relacional es alto, en quinto lugar está Plaza vea donde el 8.8% de sus clientes considera que el marketing relacional es alto, en sexto lugar está Promart Home Center donde el 4% considera que el marketing relacional es alto y por último se encuentra Saga Falabella donde sólo el 1.7% indica que el marketing relacional es alto. Asimismo, es importante destacar que a pesar de haber una clasificación sobre quién tiene un mejor marketing relacional, la mayoría de los clientes, el 79%, consideran que el marketing relacional de todas estas empresas es regular.

**Objetivo específico N° 2:** Determinar el nivel de satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022.

**Tabla 5**

*Nivel de satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote*

		Satisfacción			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Metro	Recuento	0	43	75	118
	% dentro de Empresa	0,0%	36,4%	63,6%	100,0%
Plaza Vea	Recuento	0	20	60	80
	% dentro de Empresa	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
Supermercados Tottus	Recuento	3	26	15	44
	% dentro de Empresa	6,8%	59,1%	34,1%	100,0%
Promart Home Center	Recuento	0	13	12	25
	% dentro de Empresa	0,0%	52,0%	48,0%	100,0%
Saga Falabella	Recuento	0	39	21	60
	% dentro de Empresa	0,0%	65,0%	35,0%	100,0%
Sodimac	Recuento	0	12	17	29
	% dentro de Empresa	0,0%	41,4%	58,6%	100,0%
Ripley	Recuento	0	17	12	29
	% dentro de Empresa	0,0%	58,6%	41,4%	100,0%
Total	Recuento	3	170	212	385
	% dentro de Empresa	0,7%	44,2%	55,1%	100,0%

*Nota.* Elaborado en base a las respuestas obtenidas de los clientes de las empresas Retail.

Descripción: En tabla 5, se puede observar el nivel de satisfacción que tienen los clientes de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, encontrándose que los clientes con mayor nivel de satisfacción son los de Plaza vea con un 75% de su clientes que se encuentran altamente satisfechos, luego le sigue Metro con un 63.6% de clientes altamente satisfechos, en tercer lugar está Sodimac con un 58.6% de clientes satisfechos, en cuarto lugar está Promart Home Center con un 48% de clientes satisfechos, en quinto lugar está Ripley con un 41.4% de clientes satisfechos, en sexto lugar está Saga Falabella con un 35% de clientes satisfechos y en séptimo lugar está Supermercados Tottus con un 34.1% de clientes satisfechos. Asimismo, es importante destacar que el nivel promedio de satisfacción en las empresas es alto con un 55.1% de clientes satisfechos.

**Objetivo específico Nº 3:** Establecer la incidencia de la confianza en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022.

**Tabla 6**

*Incidencia de la confianza en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote*

			Satisfacción			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Confianza	Bajo	Recuento	0	2	9	11
		% Confianza	0,0%	18,2%	81,8%	100,0%
	Regular	Recuento	3	107	35	145
		% Confianza	2,1%	73,8%	24,1%	100,0%
	Alto	Recuento	0	61	168	229
		% Confianza	0,0%	26,6%	73,4%	100,0%
Total		Recuento	3	170	212	385
		% Confianza	0,7%	44,2%	55,1%	100,0%

*Nota.* Elaborado en base a las respuestas obtenidas de los clientes de las empresas Retail.

Interpretación: En la tabla 6, se puede observar cómo está incidiendo la dimensión confianza en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, donde se observa que del 100% de los clientes que considera el nivel de confianza del marketing relacional como bajo, el 81.8% tiene una satisfacción alta, y el 18.2% regular. Además, del 100% de los clientes que tiene un nivel de confianza regular el 73.8% tiene un nivel de satisfacción regular, el 24.1% tiene un nivel alto y el 2.1% un nivel bajo. Y finalmente del 100% de clientes que tiene un nivel de confianza alto, el 73.4% tiene una satisfacción alta y el 26.6% tiene un nivel de satisfacción regular. De esta forma se puede observar que cuando exista un buen nivel de confianza en los clientes generado por el trabajo de la empresa, esto va incidir en un 73.4% en la satisfacción buena de los clientes. Siendo corroborado por la prueba estadística de Rho de Spearman.

### Tabla 7

*Prueba estadística para establecer la incidencia de la confianza en la satisfacción*

			Satisfacción
		Coeficiente de correlación	,583**
Rho de Spearman	Confianza	Sig. (bilateral)	,000
		N	385

*Nota.* Elaborado en base a las respuestas obtenidas de los clientes de las empresas Retail.

Interpretación: Debido a que el nivel de significancia de la prueba estadística de Rho de spearman es de 0, menor a 0.05 que es el error máximo esperado, se puede afirmar que existe incidencia significativa de la confianza en la satisfacción del cliente. Lo que afirma lo encontrado en la tabla 6, donde se afirmó que a medida que la empresa genere una buena relación de confianza en los clientes, la satisfacción de estos también aumentará.

**Objetivo específico Nº 4:** Establecer la incidencia del compromiso en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022.

**Tabla 8**

*Incidencia del compromiso en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote.*

			Satisfacción			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Compromiso	Bajo	Recuento	3	50	17	70
		% Compromiso	4,3%	71,4%	24,3%	100,0%
	Regular	Recuento	0	118	146	264
		% Compromiso	0,0%	44,7%	55,3%	100,0%
	Alto	Recuento	0	2	49	51
		% Compromiso	0,0%	3,9%	96,1%	100,0%
Total	Recuento	3	170	212	385	
	% Compromiso	0,7%	44,2%	55,1%	100,0%	

*Nota.* Elaborado en base a las respuestas obtenidas de los clientes de las empresas Retail.

Interpretación: En la tabla 8, se puede observar cómo está incidiendo la dimensión compromiso en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, donde se observa que del 100% de clientes que tiene un nivel de compromiso bajo, el 71.4% tiene una satisfacción regular, en el 24.3% es alto y en el 4.3% es bajo. Además del 100% de los clientes que tiene un nivel de compromiso regular el 55.3% tiene un nivel de satisfacción alto, y el 44.7% tiene un nivel regular. Y finalmente del 100% de clientes que tiene un nivel de compromiso alto, el 96.1% tiene una satisfacción alto y el 3.9% tiene un nivel de satisfacción regular. De esta forma se puede observar que a medida que existe un buen nivel de compromiso en los clientes generado por el trabajo de la empresa, esto va incidir en un 96.1% en que la satisfacción del cliente sea buena. Esto es corroborado por la prueba estadística de Rho de Spearman.

**Tabla 9***Prueba estadística para establecer la incidencia del compromiso en la satisfacción*

		Satisfacción	
		Coeficiente de correlación	,613**
Rho de Spearman	Compromiso	Sig. (bilateral)	,000
		N	385

*Nota.* Elaborado en base a las respuestas obtenidas de los clientes de las empresas Retail.

Interpretación: Debido a que el nivel de significancia de la prueba estadística de Rho de Spearman es de 0, menor a 0.05 que el error máximo esperado, se puede afirmar que existe incidencia significativa del compromiso en la satisfacción del cliente. Afirmando, lo encontrado en la tabla 8, donde se afirmó que a medida que la empresa genere un buen compromiso en los clientes, la satisfacción de estos también aumentará.

**Objetivo específico N° 5:** Establecer la incidencia del valor percibido en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022.

**Tabla 10***Incidencia del valor percibido en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote.*

		Satisfacción			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Valor percibido	Bajo	Recuento	3	37	9	49
		% Valor percibido	6,1%	75,5%	18,4%	100,0%
	Regular	Recuento	0	133	177	310
		% Valor percibido	0,0%	42,9%	57,1%	100,0%
	Alto	Recuento	0	0	26	26
		% Valor percibido	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	3	170	212	385	
	% Valor percibido	0,7%	44,2%	55,1%	100,0%	

*Nota.* Elaborado en base a las respuestas obtenidas de los clientes de las empresas Retail.



Interpretación: En la tabla 10, se puede observar cómo está incidiendo la dimensión valor percibido en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, donde se encuentra que del 100% de los clientes que considera que el valor percibido de la calidad es bajo, el 75.5% tiene una satisfacción regular, en el 18.4% es alto y en el 6.1% es regular. Además del 100% que tiene un nivel de valor percibido de los clientes como regular, el 57.1% tiene un nivel de satisfacción alto, y el 42.9% tiene un nivel regular. Y finalmente del 100% de clientes que tiene un nivel de valor percibido como alto, el 100% tiene una satisfacción alto. De esta forma se puede observar que a medida que exista un buen nivel de valor percibido en los clientes generado por el trabajo de la empresa, esto va a incidir en un 100% para que la satisfacción del cliente sea buena. Esto es corroborado por la prueba estadística de Rho de Spearman.

**Tabla 11**

*Prueba estadística para establecer la incidencia del valor percibido en la satisfacción*

		Satisfacción	
		Coeficiente de correlación	,659**
Rho de Spearman	Valor percibido	Sig. (bilateral)	,000
		N	385

*Nota.* Elaborado en base a las respuestas obtenidas de los clientes de las empresas Retail.

Interpretación: Debido a que el nivel de significancia de la prueba estadística de Rho de spearman es de 0, menor a 0.05 que es el error máximo esperado, se puede afirmar que existe una incidencia significativa del valor percibido en la satisfacción del cliente. Lo que afirma lo encontrado en la tabla 10, donde se mencionó que a medida que la empresa genere un buen valor percibido en los clientes, la satisfacción de estos también aumentará, pero en la misma proporción.

## V. DISCUSIÓN

En esta investigación se ha enfatizado la importancia que tiene el marketing relacional para formar vínculos que mantengan satisfechos a los clientes y que ayuden a la empresa a tener una mejor gestión de sus relaciones con los clientes, esto contribuirá a que las empresas puedan tener una fuerte fidelización y asegurar las ventas de sus productos, contribuyendo a su crecimiento y desarrollo económico; por esta razón a continuación se exponen los resultados encontrados respecto a la variable marketing relacional y satisfacción, contrastando con los antecedentes y aportes teóricos.

En este sentido se encontró que la empresa que tiene una mayor proporción de clientes que consideran como alto el nivel del marketing relacional es Sodimac con el 48.3%, luego le sigue Ripley donde el 41.4% de sus clientes considera que su marketing relacional es alto, en tercer lugar está Metro donde el 30.5% de sus clientes considera que el marketing relacional es alto, en cuarto lugar está Supermercados Tottus con un porcentaje mucho menor, ya que sólo el 9.1% considera que el marketing relacional es alto, en quinto lugar está Plaza vea donde el 8.8% de sus clientes considera que el marketing relacional es alto, en sexto lugar está Promart Home Center donde el 4% considera que el marketing relacional es alto y por último se encuentra Saga Falabella donde sólo el 1.7% indica que el marketing relacional es alto.

Asimismo, es importante destacar que a pesar de haber una clasificación sobre quién tiene un mejor marketing relacional, la mayoría de los clientes, el 79%, consideran que el marketing relacional de todas estas empresas es regular.

Estos resultados demuestran que realizar el marketing relacional no es una tarea sencilla, sino que requiere de conocimientos especializados y amplia experiencia, ya que a pesar de que estas empresas tienen tiempo en el mercado no pueden realizar un marketing relacional de alta calidad, ya que, a pesar de que Sodimac es la empresa que mayor marketing relacional realiza, su proporción mayor es considerada como regular, sin embargo vale la pena que las empresas se esfuercen por seguir desarrollando dicha teoría, esto concuerda con Adanaqué (2018), quien realizó su investigación y encontró que las estrategias de marketing relacional afectan significativamente a la fidelización de los clientes ya que contribuyen a que la relación empresa-cliente sea más sólida, duradera y existan actitudes favorables que

contribuyan a mantener el compromiso de seguir requiriendo los servicios de la empresa.

Concordando con la teoría de Jones et al. (2015), quienes afirmaron que el marketing relacional se considera una herramienta viable para obtener una ventaja competitiva sostenible. Por tanto, se puede determinar que la empresa que está en primer lugar dando una mejor estrategia de marketing relacional es Sodimac (48.3%), no obstante, todas en general tienen que realizar esfuerzos por mejorar y que la mayor proporción del marketing relacional pase de regular a un nivel alto.

Respecto al objetivo específico 2, se encontró que los clientes con mayor nivel de satisfacción son los de Plaza vea con un 75% de su clientes que se encuentran altamente satisfechos, luego le sigue Metro con un 63.6% de clientes altamente satisfechos, en tercer lugar está Sodimac con un 58.6% de clientes satisfechos, en cuarto lugar está Promart Home Center con un 48% de clientes satisfechos, en quinto lugar está Ripley con un 41.4% de clientes satisfechos, en sexto lugar está Saga Falabella con un 35% de clientes satisfechos y en séptimo lugar está Supermercados Tottus con un 34.1% de clientes satisfechos.

Asimismo, es importante destacar que el nivel promedio de satisfacción en las empresas es alto con un 55.1% de clientes satisfechos. Dichos resultados difieren con lo encontrado por Umpiri y Condori (2019) quienes afirmaron que la satisfacción al cliente en las empresas de Lima en el distrito de San Isidro en su mayoría (37%) es mala. Es importante este hecho ya que refleja la realidad, donde satisfacer al cliente se ha convertido en otra tarea de arduo trabajo, en donde se tiene que tener paciencia y buen ánimo para lograr los resultados esperados.

Concordando con la teoría de Kim y Christine (2013) donde indica que la satisfacción tiene que ver con la capacidad de la empresa para lograr satisfacer las expectativas del cliente, la cual puede ser lograda a medida que la empresa conozca más al cliente. De esta forma se determina que la satisfacción a los clientes es algo difícil de lograr, pero no imposible, y que las empresas del sector Retail están haciendo un buen trabajo teniendo como pionero a la empresa Plaza Vea (75%), y con promedio de satisfacción alta del 55% lo que refleja que un poco más de la mitad de los clientes se sienten satisfechos.

Asimismo, se estableció la incidencia de la confianza en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022. Se encontró que del 100% de los clientes que considera el nivel de confianza del marketing relacional como bajo, el 81.8% tiene una satisfacción alta, y el 18.2% regular. Además, del 100% de los clientes que tiene un nivel de confianza regular el 73.8% tiene un nivel de satisfacción regular, el 24.1% tiene un nivel alto y el 2.1% un nivel bajo. Y finalmente del 100% de clientes que tiene un nivel de confianza alto, el 73.4% tiene una satisfacción alta y el 26.6% tiene un nivel de satisfacción regular.

De esta forma se puede observar que cuando exista un buen nivel de confianza en los clientes generado por el trabajo de la empresa, esto va incidir en un 73.4% en la satisfacción buena de los clientes. Se observa que a medida que la confianza aumenta, la satisfacción también, esto fue corroborado por la prueba de Rho de Spearman con un nivel de significancia menor a 0.05, ya que fue de 0. Dichos resultados concuerdan por lo encontrado en la investigación de Ngoma et al. (2019), quien menciona que la confianza tiene un índice de relación de 0.41 con la satisfacción y fidelización de cliente.

Dicha afirmación es corroborada por la teoría de Chen et al. (2016), donde argumentan que la confianza del consumidor genera beneficios como la reducción del riesgo y mayor satisfacción. De esta forma se determina que la incidencia de la confianza del cliente es significativa en su satisfacción, con un nivel de significancia de 0 (menor a 0.05), y un índice de Rho de spearman de 0.58 que es positiva moderada, infiriéndose que una mejora en la confianza del cliente, también aumentará la satisfacción de forma moderada.

De igual forma, respecto al objetivo específico 4, que fue establecer la incidencia del compromiso en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022. Se encontró que del 100% de clientes que tiene un nivel de compromiso bajo, el 71.4% tiene una satisfacción regular, en el 24.3% es alto y en el 4.3% es bajo. Además del 100% de los clientes que tiene un nivel de compromiso regular el 55.3% tiene un nivel de satisfacción alto, y el 44.7% tiene un nivel regular. Y finalmente del 100% de clientes que tiene un nivel de compromiso alto, el 96.1% tiene una satisfacción alto y el 3.9% tiene un nivel de satisfacción regular.

Se observa que a medida que el compromiso aumenta, la satisfacción también, esto fue corroborado por la prueba de Rho de Spearman con un nivel de significancia menor a 0.05, ya que fue de 0. Dichos resultados concuerdan por lo encontrado en la investigación de Bravo (2019) quien concluyó que existe relación significativa del marketing relacional con la fidelización del cliente con un nivel de significancia menor a 0.05 y un índice de correlación a 0.49 lo que indica una correlación moderada, dicha conclusión es importante para la investigación ya que se entiende que si un cliente es fiel a la empresa es porque hay algo que lo tiene satisfecho.

Dicha afirmación es corroborada por la teoría de Shukla et al. (2016), donde argumentan que el compromiso del cliente es importante en la industria de servicios, especialmente en la dimensión del compromiso afectivo que se cree que contribuye a una mayor retención del cliente. El compromiso afectivo se mide investigando hasta qué punto el cliente está apegado al proveedor del servicio, ya que este experimenta un sentido de pertenencia y quiere seguir siendo un cliente. De esta forma se determina que la incidencia del compromiso del cliente es significativa en su satisfacción, con un nivel de significancia de 0 (menor a 0.05), y un índice de Rho de Spearman de 0.61 que es positiva comenzando a pasar el nivel moderado para convertirse en fuerte, lo cual indica que a medida que se mejore el compromiso del cliente, la satisfacción también aumentara de forma moderada a fuerte.

De igual forma, respecto al objetivo específico 5, que fue establecer la incidencia del valor percibido en la satisfacción del cliente de las empresas Retail. Se encontró que del 100% de los clientes que considera que el valor percibido de la calidad es bajo, el 75.5% tiene una satisfacción regular, en el 18.4% es alto y en el 6.1% es bajo. Además del 100% que tiene un nivel de valor percibido de los clientes como regular, el 57.1% tiene un nivel de satisfacción alto, y el 42.9% tiene un nivel regular. Y finalmente del 100% de clientes que tiene un nivel de valor percibido como alto, el 100% tiene una satisfacción alto.

Se observa que a medida que el valor percibido aumenta, la satisfacción también, esto fue corroborado por la prueba de Rho de Spearman con un nivel de significancia menor a 0.05, ya que fue de 0. Asimismo, es importante recalcar que de todas las

dimensiones el valor percibido es el que mayor fuerza de incidencia tiene con un índice 0.659.

Dichos resultados concuerdan con Giraldo y Bazán (2019) quienes concluyeron que existe incidencia significativa del marketing relacional en la fidelización del cliente con una incidencia del 63% eso quiere decir que a medida que la empresa trabaje por realizar un marketing relacional eficaz, este incidirá en un incremento de la fidelidad de un 63%, dicha conclusión es importante para la investigación pues se puede presenciar la reacción de un cliente cuando está satisfecho que es ser fiel a la empresa, de allí lo importante que la empresa genere marketing relacional enfocándose en el valor percibido pues de esta forma el cliente entenderá que la empresa le genera más beneficios que otros de la competencia repercutiendo más en la satisfacción y fidelización.

Dicha afirmación es corroborada por la teoría de Hellier et al. (2003), donde argumenta que el valor percibido del cliente se mide determinando hasta qué punto el cliente cree que el precio cobrado por un producto o servicio es aceptable y bajo en comparación con otros proveedores, y si se proporcionan beneficios adicionales y el producto o el servicio es flexible y suficiente para satisfacer sus necesidades. De esta forma se determina que la incidencia del valor percibido del cliente es significativa en su satisfacción, con un nivel de significancia de 0 (menor a 0.05), y un índice de Rho de spearman de 0.659 y su índice es mayor a la confianza y compromiso, pasando de un nivel moderado para convertirse en fuerte, lo cual indica que a medida que se mejore el valor percibido, la satisfacción también aumentará de forma moderada.

Finalmente, respecto al objetivo general que fue determinar la incidencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente de las empresas Retail en Nuevo Chimbote, 2022. Se encontró que del 100% de los clientes que han calificado al marketing relacional de las empresas Retail como bajo, el 50% tiene una satisfacción baja, y el otro 50% tiene una satisfacción regular. Además del 100% de los clientes que han calificado al marketing relacional de las empresas Retail como regular, el 54.3% tiene un nivel de satisfacción regular, y el 45.7% tiene un nivel alto. Y finalmente del 100% de los clientes que han calificado al marketing relacional de las empresas Retail como alto, el 97.3% tiene una satisfacción alta y el 2.7% tiene una satisfacción regular.

Se observa que a medida que el marketing relacional aumenta, la satisfacción también, esto fue corroborado por la prueba de Rho de Spearman con un nivel de significancia menor a 0.05, ya que fue de 0. Dichos resultados concuerdan por lo encontrado en la investigación de Ngoma et al (2019) quienes concluyeron que el marketing relacional tiene una fuerte correlación en la satisfacción y fidelización de los clientes con un índice de correlación  $r:0.50$  lo que indica una relación moderada.

Dicha afirmación es corroborada por la teoría de Huang (2015) donde argumenta que el marketing relacional es la capacidad de la empresa para atraer a los consumidores, mantener las relaciones, terminarlas cuando es necesario a fin de lograr la satisfacción de todos los involucrados. De esta forma se determina que la incidencia del marketing relacional en el cliente es significativa en su satisfacción, con un nivel de significancia de 0 (menor a 0.05), y un índice de Rho de Spearman de 0.715 y su índice es mayor a sus tres dimensiones, pasando de un nivel moderado para consolidarse en fuerte, lo cual indica que a medida que se mejore el marketing relacional, la satisfacción también aumentará de forma fuerte en las empresa Retail de Nuevo Chimbote.

## VI. CONCLUSIONES

1. La incidencia del marketing relacional es significativa en la satisfacción del cliente, y con un índice de Rho de spearman de 0.715, pasando de un nivel moderado para consolidarse en fuerte, demostrando que a medida que se mejore el marketing relacional la satisfacción del cliente también aumentará de forma fuerte.
2. Todas las empresas Retail en su conjunto tienen un nivel marketing relacional regular con un 79% de clientes que así lo consideran, asimismo la empresa que mejor posicionada se encuentra en la aplicación de estrategia de marketing relacional es Sodimac con la aprobación del 48.3% de sus clientes, no obstante, todas en general tienen que realizar esfuerzos por mejorar y que la mayor proporción de marketing relacional pase de regular a un nivel alto.
3. Las empresas Retail en su conjunto tienen un nivel de satisfacción de sus clientes en un nivel alto con un 55% de clientes que así lo consideran, asimismo de todas las empresas la que mejor posicionada se encuentra en la aplicación de estrategia de marketing relacional es Plaza Vea con la aprobación del 75% de sus clientes, no obstante, todas en general tienen que realizar esfuerzos por mejorar y que la diferencia de satisfacción “alta” con “regular” sea mayor.
4. La incidencia de la confianza del cliente es significativa en la satisfacción del cliente, y con un índice de Rho de spearman de 0.58 que va de positiva a moderada, lo cual indica que a medida que se mejore la confianza del cliente, la satisfacción también aumentara de forma moderada.
5. La incidencia del compromiso del cliente es significativa en la satisfacción del cliente, y con un índice de Rho de spearman de 0.61 que es positiva comenzando a pasar el nivel moderado para convertirse en fuerte, lo cual indica que a medida que se mejore el compromiso del cliente, la satisfacción también aumentara de forma moderada a fuerte.
6. La incidencia del valor percibido del cliente es significativa en la satisfacción del cliente y con un índice de Rho de spearman de 0.659 y su índice es mayor a la confianza y compromiso, pasando de un nivel moderado para convertirse en fuerte, lo cual indica que a medida que se mejore el valor percibido, la satisfacción también aumentará de forma moderada a fuerte.



## VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a otros investigadores, a realizar estudios de tipo correlacional-causal de la incidencia del marketing relacional en la satisfacción, pero en otros sectores poco estudiados como lo son la comida rápida, los servicios de delivery; a fin de corroborar si el marketing relacional aplica también para otros sectores.
2. Se recomienda a los gerentes de las empresas Retail de Nuevo Chimbote a:  
Evaluar constantemente el marketing relacional que desarrollan, a fin de realizar estrategias efectivas que motiven al cliente a seguir comprando a la empresa, a pesar de la variedad de ofertas que realiza la competencia.
3. Asimismo, evaluar la satisfacción a los clientes, aunque la mayor proporción de clientes considera estar altamente satisfecho, la diferencia con los que están regularmente satisfecho es poca, por esta razón es importante conocer que aspectos de la empresa no está dando los resultados que se espera.
4. Continuar realizando estrategias que generen confianza en el cliente como, por ejemplo, brindar garantías en sus productos, ser honestos en sus precios, y sobre todo asegurar que los productos o servicios que ofrezcan sean de calidad.
5. De igual forma, debido a que el compromiso incide en la satisfacción se recomienda, a generar concursos que premien la fidelidad de sus clientes, para ello deben de contar con una base de datos de sus clientes la cuales pueden llenar de forma voluntaria explicándoles que dicha información será importante para saber qué cosas les gustarían que le regalen a fin de premiar su fidelidad y constancia al comprar.
6. Además, al saber que el valor percibido es la dimensión que mayor incidencia tiene en la satisfacción, se recomienda sobre todo a las empresas que tienen poco nivel de satisfacción en sus clientes a colocar precios competitivos acorde al mercado, asimismo aplicar descuentos ganchos que motiven a los clientes a comprar en la empresa, sin perder la calidad de los productos ofrecidos.

## REFERENCIAS

- Adanaqué, B. (2018). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes en la Carrera Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Uss: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6343/Bravo%20Adanaqu%c3%a9%20Cinthy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2014-0139>
- Astoquilca, A. (2021). *El marketing relacional incide en el nivel de captación de clientes en la Agencia Cach Agentes de Aduanas S.A.C. de Tacna*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio institucional Upt: <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2042/Astoquilca-Chavez-Astrid.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, F. (2019). *Marketing relacional como estrategia de fidelización para la Fábrica de Yeso Jiménez S.R.L de la ciudad de Sucre*. [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio institucional UASB: <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1012>
- Brodie, R. (2017). Enhancing theory development in the domain of relationship marketing: How to avoid the danger of getting stuck in the middle. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 20-23.
- Chen, Y., Wu, J., & Chien, S. (2016). Impact of initial trust, involvement, and mood on trusting belief: Evidence from the financial industry in Taiwan. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 91-108.
- Choca, I., López, K., & Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1(1), 1-20. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>

- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality". *Journal of Marketing*, 58(19), 125-131.
- Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media – Do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9-36.
- Fullerton, G. (2014). The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship. *European Journal of Marketing*, 48(3), 657-673.
- Giraldo, P., & Bazán, J. (2019). *Marketing relacional y su incidencia en la fidelización de los clientes de Comercial Yatago*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional Santiago Antúnz de Mayolo]. Repositorio Unasam: [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4138/T033\\_41581452\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4138/T033_41581452_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gummerus, J., Von Koskull, C., & Kowalkowski, C. (2017). Guest editorial: Relationship marketing past, present and future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 1-5.
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16-19. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0398>
- Hajli, M. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27.
- Hellier, P., Geursen, G., Carr, R., & Rickard, J. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800.
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F.: McGraw Hill Education.
- Huang, M. (2015). The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. *Journal of Business Research*, 68(6), 1318-1323. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.001>

- INEI (2021). *Población estimada por edades simples y grupos de edad*. Minsa. <https://cloud.minsa.gob.pe/apps/onlyoffice/s/XJ3NoG3WsxgF6H8?fileId=613439>
- Jones, M., Reynolds, K., Arnold, M., Gabler, C., Gillison, S., & Landers, V. (2015). Exploring consumers' attitude towards relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 188-199.
- Kandampully, J., Zhang, T., & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: A review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414.
- Kasiri, L., Cheng, K., Sambasivan, M., & Sidin, S. (2017). Integration of standardization and customization: impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 91-97, 35.
- Kaura, V., Durga, C., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422.
- Kim, M., & Christine, V. (2013). Relationships Among Customer Satisfaction, Delight, and Loyalty in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1(1), 1-15. <https://doi.org/10.1177%2F1096348012471376>
- Kim, S., & Kim, D. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39-55.
- Larentis, F., Simone, C., & Slongo, L. (2018). Organizational culture and relationship marketing: an interorganizational perspective. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(1), 1-16. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3688>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-466. [https://www.researchgate.net/profile/Vithya-Leninkumar-2/publication/316550167\\_The\\_Relationship\\_between\\_Customer\\_Satisfaction\\_and\\_Customer\\_Trust\\_on\\_Customer\\_Loyalty/links/5903466f0f7e9bc0d58d5374/The-Relationship-between-Customer-Satisfaction-and-Customer](https://www.researchgate.net/profile/Vithya-Leninkumar-2/publication/316550167_The_Relationship_between_Customer_Satisfaction_and_Customer_Trust_on_Customer_Loyalty/links/5903466f0f7e9bc0d58d5374/The-Relationship-between-Customer-Satisfaction-and-Customer)

- Malhotra, N., Sahadev, S., & Purani, K. (2017). Psychological contract violation and customer intention to reuse online retailers: Exploring mediating and moderating mechanisms. *Journal of Business Research*, 75, 17-28.
- Martínez, G. (9 de enero de 2020). *El 54% de los españoles ha tenido problemas con empresas de telecomunicaciones*. El periódico: <https://www.elperiodico.com/es/activos/20200109/problemas-empresas-telecomunicaciones-7800128>
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Moreira, A., & Silva, P. (2015). The trust-commitment challenge in service quality–loyalty relationships. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 28(3), 253-266.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ngoma, M., Dithan, P., & Tiu, L. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*, 1(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Nyadzayo, M., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: a moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 4(1), 12-37.
- Payne, A. &. (2017). Relationship marketing: Looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15.
- Perú-retail. (24 de abril de 2018). *El 35% de las empresas peruanas considera la experiencia del cliente como pilar fundamental del negocio*. Perú retail: <https://www.peru-retail.com/empresas-peruanas-considera-experiencia-del-cliente-como-pilar-fundamental-del-negocio/>

- Ren, Y., & Lam, D. (2016). An investigation into the link between service quality dimensionality and positive word-of-mouth intention in mainland China. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 513-523.
- Samad, A. (2014). Examining the impact of perceived service quality dimensions on repurchase intentions and word of mouth: a case from software industry of Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 16(1), 37-41.
- Sánchez, F., & Iniesta, B. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Santouridis, I., & Veraki, A. (2017). Customer relationship management and customer satisfaction: the mediating role of relationship quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 9(10), 1122-1133.  
<https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1303889>
- Schijns, J., Caniels, M., & Le, J. (2016). The impact of perceived service quality on customer loyalty in sports clubs. *International Journal of Sport Management Recreation and Tourism*, 24, 43-75.
- Sheth, J. (2017). Revitalizing relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 6-10.
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323-331.
- Slack, N., Singh, G., & Sharman, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality*, 1(1), 1-22.  
<http://dx.doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: The role of customer engagement. *Journal of Service Management*, 27(2), 170-193.
- Solimun, A. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development*, 37(1), 1-15.  
<https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0315>

- Srivastava, M., & Rai, A. (2016). An investigation into service quality–customer loyalty relationship: the moderating influences. *DECISION*, 41(1), 11-31.
- Su, L., Swanson, S., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: the mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Umpiri, H., & Condori, O. (2019). *Marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019*. [Tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55199/B\\_Umpire\\_SH.%20Condori\\_PO%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55199/B_Umpire_SH.%20Condori_PO%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Usman, M., & Rehman, Z. (2017). The impact of customer satisfaction on price sensitivity in courier services sector. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(3), 13-26.
- Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 206-217. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0429-6>
- Vesel, P., & Zabkar, V. (2010). Relationship quality evaluation in retailers' relationships with consumers. *European Journal of Marketing*, 44(9), 1334-1365.
- Vicerrectorado UCV (2020). *Código de ética de la Universidad César Vallejo*, Resolución N° 0262-2020/UCV.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>Variable independiente</b>  Marketing relacional	Gummeson (2017) define el marketing relacional como la capacidad que tiene la empresa para lograr atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes.	Es la capacidad que tiene la empresa para tener buenas relaciones con sus clientes el cual es medido a través de la confianza de los clientes, compromiso del cliente y el valor percibido.	Confianza de los clientes	Credibilidad	Ordinal
				Honestidad	
			Compromiso del cliente	Compromiso afectivo	
				Compromiso de continuidad	
				Compromiso de obligación	
			Valor percibido	Expectativa	
				Calidad	
				Beneficio	
			<b>Variable dependiente</b>  Satisfacción del cliente	Es el estado psicológico resumido que resulta cuando la emoción que rodea a la expectativa no	
Personal					
Equipos					
Fiabilidad	Información clara				



	confirmada se combina con los sentimientos previos del consumidor sobre la experiencia de consumo (Leninkumar, 2017).	servicio, que es medido a través de tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.		Cumplimiento de protocolos	
				Cumplimiento de entrega de productos	
			Capacidad de respuesta	Rapidez al atender pedidos	
				Rapidez al atender consultas	
			Seguridad	Conocimiento del servicio	
				Aptitud del personal	
			Empatía	Atención personalizada	
				Atenciones amigables	
				Interés en la comodidad	

## **Anexo 2.** Instrumento de recolección de datos.

Cuestionario para medir la incidencia del marketing relacional en la satisfacción de los clientes de las empresas Retail de Nuevo Chimbote, 2022.

**Declaro estar informado de la investigación, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo medir la incidencia del marketing relacional en la satisfacción de los clientes de las empresas Retail de Nuevo Chimbote, 2022. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.**

Instrucciones: Tenga la amabilidad de leer detenidamente cada pregunta y marcar la respuesta que considere que se aplica a la empresa de la que usted se considera cliente, le rogamos total honestidad en sus respuestas, gracias.

### **I. Pregunta de identificación**

I.1 ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

I.2 ¿En qué rangos se encuentra su edad?

- a) 18 a 30 años
- b) 31 a 39 años
- c) 40 a 55 años
- d) 56 a 70 años

I.3. ¿De qué empresa Retail se considera cliente?

- a) Metro
- b) Plaza Veá
- c) Supermercados Tottus
- d) Promart Home Center
- e) Saga Falabella
- f) Sodimac
- g) Ripley

## II. Preguntas de las variables de estudio.

N°	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	¿Considera que los productos son originales y brindan la garantía en su funcionamiento?					
2	¿Cree que la empresa es honesta al comunicar precios, calidad, promociones de sus productos?					
3	¿Se siente emocionalmente feliz cada vez que acude al supermercado y le genera compromiso de compra?					
4	¿Siente que hay fuertes lazos afectivos entre					

	usted y la empresa que le genera compromiso de compra?					
5	¿Considera que la empresa le ha dado momentos emocionalmente gratificantes y le compromete a comprar con mayor frecuencia?					
6	¿Cree que el supermercado de su preferencia es la única que le brinda los productos que necesita?					
7	¿Considera que el supermercado es la única que le da el servicio que realmente necesita?					
8	¿Continuaría siendo cliente del supermercado a pesar de cualquier					

	circunstancia que ocurra?					
9	¿Considera que los clientes deben ser fieles al supermercado por todo el trabajo que hacen de darles un servicio de calidad?					
10	¿Cree que los clientes no deben tener actitudes contrarias al supermercado debido a todo el esfuerzo que hacer por darles una buena atención?					
11	¿Considera que la empresa se preocupa por el bienestar del cliente y por ello deben ser totalmente fieles a ella?					
12	¿Siente que los productos y					

	servicios que ofrece el supermercado siempre cumplen con sus expectativas?					
13	¿El precio de los productos que compró en el supermercado cumplieron con sus expectativas?					
14	¿Opina que el supermercado se caracteriza por vender productos y servicios de excelente calidad?					
15	¿Considera que el precio de los productos y servicios del supermercado están en armonía con la calidad?					
16	¿El supermercado suele otorgarles premios adicionales por					

	comprarle regularmente?					
17	¿El supermercado suele darle descuento por ser un cliente que le compra con regularidad?					
18	¿Considera que la infraestructura del supermercado se encuentra en óptimas condiciones?					
19	¿Ha percibido que el personal que atiende en el supermercado suele tener una vestimenta limpia y bien arreglada?					
20	¿Considera que los trabajadores del supermercado suelen tener equipos adecuados para la presentación de sus productos?					

21	¿Cree que el supermercado se caracteriza por siempre comunicar de forma clara y fiable sobre los productos o servicios que ofrece?					
22	¿Ha percibido que se cumplen con los protocolos de bioseguridad en las instalaciones del supermercado?					
23	¿Considera que el supermercado se caracteriza por siempre cumplir con la entrega de sus productos en el momento oportuno?					
24	¿En su opinión los trabajadores del supermercado actúan con rapidez para atender sus pedidos?					



25	¿Ha percibido que los trabajadores del supermercado suelen atender sus dudas o consultas con prontitud?					
26	¿Ha observado que el personal tiene un conocimiento especializado sobre los productos que vende el supermercado?					
27	¿Considera que el personal que atiende en el supermercado está altamente capacitado para brindarle una atención de calidad?					
28	¿Cree que en el supermercado se suele brindar una atención personalizada a cada cliente que					

	ingresa a comprar?					
29	¿Se siente como en casa, por el trato amigable que recibe, cada vez que ingresa a las instalaciones del supermercado?					
30	¿Considera que todos los trabajadores del supermercado se preocupan por su comodidad?					

## Anexo 2.1 Ficha técnica del instrumento

### FICHA TÉCNICA – Cuestionario para medir la incidencia del marketing relacional en la satisfacción de los clientes de las empresas Retail de Nuevo Chimbote, 2022

#### DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Nuevo Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Propia
- f. **Medición:** Marketing relacional y satisfacción al cliente
- g. **Administración:** Clientes de las empresas Retail en Nuevo Chimbote
- h. **Tiempo de aplicación:** 30 minutos

#### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar los niveles de marketing relacional y satisfacción al cliente

#### III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, cuyo cálculo fue  $\alpha=0.926$  este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

#### **IV. DIRIGIDO A:**

Clientes de las empresas Retail de Nuevo Chimbote

#### **V. MATERIALES NECESARIOS:**

Computadora, internet, lápiz y borrador.

#### **VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:**

El instrumento referido presenta 30 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

#### **DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES**

Dimensiones	Ítems
Confianza de los clientes	1,2
Compromiso del cliente	3,4,5, 6,7,8,9,10, 11
Valor percibido	12,13,14,15,16,17
Tangibilidad	18,19,20
Fiabilidad	21,22,23
Capacidad de respuesta	24,25
Seguridad	26,27
Empatía	28,29,30

<b>BAREMO POR VARIABLE</b>				
Variable	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Marketing relacional	17	85	62 - 85	Alto
			40 – 61	Medio
			17 – 39	Bajo
Satisfacción al cliente	13	65	48 - 65	Alto
			30 – 47	Medio
			13 – 29	Bajo
<b>BAREMO POR DIMENSIONES</b>				
Dimensión	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Confianza de los clientes	2	10	8 - 10	Alto
			5 – 7	Medio
			2 – 4	Bajo
Compromiso del cliente	9	45	34 – 45	Alto
			22 – 33	Medio
			9 – 21	Bajo
Valor percibido	6	30	23 - 30	Alto
			15 – 22	Medio
			6 – 14	Bajo
Tangibilidad	3	15	12 - 15	Alto
			8 – 11	Medio
			3 – 7	Bajo
Fiabilidad	3	15	12 - 15	Alto
			8 – 11	Medio
			3 – 7	Bajo

Capacidad de respuesta	2	10	8 - 10	Alto
			5 - 7	Medio
			2 - 4	Bajo
Seguridad	2	10	8 - 10	Alto
			5 - 7	Medio
			2 - 4	Bajo
Empatía	3	15	12 - 15	Alto
			8 - 11	Medio
			3 - 7	Bajo

### **Anexo 3.** Cálculo de la muestra.

La muestra se calculó por medio de la fórmula para poblaciones infinitas debido a que no se tiene el número exacto de los integrantes de la población.

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

Para la estratificación de la muestra se tomó en cuenta los estratos de edades que brinda la INEI para región de Ancash, que es la región de donde pertenece la ciudad de Nuevo Chimbote.

#### **Cuadro 1:**

*Estratificación de la muestra.*

<b>Edades</b>	<b>Pobladores</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Personas a encuestar</b>
18 a 30 años	196,236	35%	135
31 a 39 años	143,907	26%	100
40 a 55 años	124,283	22%	85
56 a 70 años	98,118	17%	65
Total	562,544	100%	385

*Nota.* elaboración propia.

## Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	30

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	59,93	151,638	,511	,924
P2	59,67	155,667	,221	,926
P3	59,93	153,924	,329	,926
P4	59,93	153,352	,293	,926
P5	59,53	152,410	,449	,924
P6	59,47	148,124	,571	,923
P7	59,87	155,124	,234	,926
P8	57,53	145,981	,661	,922
P9	59,47	143,695	,842	,919
P10	58,53	146,552	,628	,922
P11	59,67	143,952	,826	,920
P12	59,67	149,524	,587	,923
P13	58,20	142,743	,604	,922
P14	59,60	145,114	,788	,920
P15	58,60	148,257	,588	,923
P16	58,33	139,095	,617	,923
P17	59,27	151,210	,363	,926
P18	59,80	151,886	,392	,925
P19	59,80	160,314	-,145	,931
P20	59,60	141,400	,793	,919
P21	59,33	141,810	,684	,921
P22	59,80	151,886	,501	,924
P23	59,53	138,695	,875	,918
P24	59,33	151,667	,436	,925



P25	59,47	151,124	,392	,925
P26	59,27	148,352	,460	,924
P27	59,47	142,695	,552	,924
P28	59,47	149,695	,477	,924
P29	59,40	143,543	,789	,920
P30	59,13	152,410	,271	,927

Anexo 4.1. Base de datos de la prueba piloto

ENCUESTADOS	ITEMS																														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
E1	2	2	1	1	2	2	1	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	1	2	3	2	3	
E2	2	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	
E3	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	
E4	1	2	1	2	2	3	2	5	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	
E5	1	2	1	2	1	1	1	3	1	3	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2
E6	2	2	1	1	2	2	1	3	2	3	2	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	
E7	1	2	2	1	2	3	2	4	2	4	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	1	2	2	3	
E8	1	1	2	2	2	1	1	4	1	2	1	2	2	1	2	3	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	
E9	2	2	2	1	2	1	2	3	2	3	1	1	3	1	3	3	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	
E10	2	1	1	1	2	2	2	5	3	4	2	3	5	3	4	4	3	1	1	3	3	2	3	2	3	2	1	2	2	3	
E11	1	2	1	2	1	2	1	4	2	3	2	2	4	2	4	5	2	2	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1	2	2	
E12	1	1	2	1	2	1	2	3	1	3	1	1	3	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	
E13	2	2	2	1	2	2	2	4	2	3	2	2	4	2	3	5	2	2	1	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	
E14	1	2	1	1	1	2	1	4	1	2	1	1	4	1	2	2	3	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	2	2	3	
E15	2	2	2	3	2	2	1	5	3	4	3	2	5	3	3	4	2	3	1	4	3	2	3	3	2	4	5	3	4	2	

# Anexo 5. Validez del instrumento

## Matriz de Validación

### Incidencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente de las empresas Retail de Nuevo Chimbote, 2022.

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones		
					Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y el ítem	
					1	2	3	4	5	si	no	si	no		si	no
Marketing relacional	Confianza de los clientes	Credibilidad	Se refiere a la capacidad que tiene la empresa para dar veracidad de los productos que ofrece	¿Considera que los productos son originales y brindan la garantía en su funcionamiento?							X	X	X	X		
		Honestidad	Percepción que tiene el cliente sobre la honradez de la empresa	¿Cree que la empresa es honesta al comunicar precios, calidad, promociones de sus productos?							X	X	X	X		
	Compromiso del cliente Valor percibido	Compromiso afectivo	Son los sentimientos que tiene el cliente hacia la empresa y le motiva a serle fiel	¿Se siente emocionalmente feliz cada vez que acude al supermercado y le genera compromiso de compra?							X	X	X	X		
				¿Siente que hay fuertes lazos afectivos entre usted y la empresa que le genera compromiso de compra?						X	X	X	X			
				¿Considera que la empresa le ha dado momentos emocionalmente gratificantes y le compromete a comprar con mayor frecuencia?						X	X	X	X			
	Compromiso de continuidad	evalúa la inclinación de los clientes a permanecer con la empresa de servicios, debido a la falta de alternativas más beneficiosas	¿Cree que el supermercado de su preferencia es la única que le brinda los productos que necesita?							X	X	X	X			

	Compromiso de obligación	Los clientes que están normativamente comprometidos con la empresa de servicios tienen un sentido de obligación de permanecer en la relación	¿Considera que el supermercado es la única que le da el servicio que realmente necesita?								X	X	X	X		
			¿Continuaría siendo cliente del supermercado a pesar de cualquier circunstancia que ocurra?									X	X	X	X	
			¿Considera que los clientes deben ser fieles al supermercado por todo el trabajo que hacen de darles un servicio de calidad?									X	X	X	X	
			¿Cree que los clientes no deben tener actitudes contrarias al supermercado debido a todo el esfuerzo que hacen por darles una buena atención?									X	X	X	X	
			¿Considera que la empresa se preocupa por el bienestar del cliente y por ello deben ser totalmente fieles a ella?									X	X	X	X	
	Confianza de los clientes	Expectativa	Son las expectativas del cliente de un producto	¿Siente que los productos y servicios que ofrece el supermercado siempre cumplen con sus expectativas?							X	X	X	X		
				¿El precio de los productos que compró en el supermercado cumplieron con sus expectativas?						X	X	X	X			
		Calidad	la calidad obtenida en relación con el precio pagado	¿Opina que el supermercado se caracteriza por vender productos y servicios de excelente calidad?							X	X	X	X		
				¿Considera que el precio de los productos y servicios del supermercado está en armonía con la calidad?						X	X	X	X			
				¿El supermercado suele otorgarles premios adicionales por comprarle regularmente?						X	X	X	X			

		Beneficio	Se refiere a los distintos descuentos que puede hacerle la empresa por ser un cliente concorrente	¿El supermercado suele darle descuento por ser un cliente que le compra con regularidad?								X	X	X	X

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación											
					Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
					1	2	3	4	5	si	no	si	no	si	no	si	no	si	no		
Satisfacción del cliente	Tangibilidad	Instalaciones físicas	Se refiere a las instalaciones del local	¿Considera que la infraestructura del supermercado se encuentra en óptimas condiciones?						X		X		X		X					
		Personal	Esta referido a la vestimenta del personal	¿Ha percibido que el personal que atiende en el supermercado suele tener una vestimenta limpia y bien arreglada?						X		X		X		X					
		Equipos	Se refiere a los equipos de trabajo que utilizan los trabajadores	¿Considera que los trabajadores del supermercado suelen tener equipos adecuados para la presentación de sus productos?						X		X		X		X					
	Fiabilidad	Información clara	Se refiere a la información que brinda la empresa sobre sus producto o servicios	¿Cree que el supermercado se caracteriza por siempre comunicar de forma clara y fiable sobre los productos o servicios que ofrece?						X		X		X		X					

		Cumplimiento de protocolos	Se refiere a los protocolos de bioseguridad	¿Ha percibido que se cumplen con los protocolos de bioseguridad en las instalaciones del supermercado?						X		X		X		X	
		Cumplimiento de entrega de productos	Se refiere a la confianza que tiene el cliente sobre la entrega de productos	¿Considera que el supermercado se caracteriza por siempre cumplir con la entrega de sus productos en el momento oportuno?						X		X		X		X	
Capacidad de respuesta	Rapidez al atender pedidos	Se refiere a la percepción del cliente sobre qué tan rápido es la atención		¿En su opinión los trabajadores del supermercado actúan con rapidez para atender sus pedidos?						X		X		X		X	
	Rapidez al atender consultas	Se refiere especialmente a la atención de consultas		¿Ha percibido que los trabajadores del supermercado suelen atender sus dudas o consultas con prontitud?						X		X		X		X	
Seguridad	Conocimiento del servicio	Se refiere al conocimiento del que tiene el personal sobre los productos o servicios que oferta para la empresa		¿Ha observado que el personal tiene un conocimiento especializado sobre los productos que vende el supermercado?						X		X		X		X	
	Aptitud del personal	Se refiere a las capacidades que tienen los trabajadores		¿Considera que el personal que atiende en el supermercado está altamente capacitado para brindarle una atención de calidad?						X		X		X		X	
Empatía	Atención personalizada	Se refiere a personalizar la atención por cliente		¿Cree que en el supermercado se suele brindar una atención personalizada a cada cliente que ingresa a comprar?						X		X		X		X	
	Atenciones amigables	Se refiere al trato que brinda el personal al cliente		¿Se siente como en casa, por el trato amigable que recibe, cada vez que ingresa a las instalaciones del supermercado?						X		X		X		X	
	Interés en la comodidad	Se refiere al interés que tiene el trabajador para que el cliente se sienta cómodo.		¿Considera que todos los trabajadores del supermercado se preocupan por su comodidad?						X		X		X		X	

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente de las empresas Retail de Nuevo Chimbote, 2022**

**OBJETIVO: Determinar la incidencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente de las empresas Retail de Nuevo Chimbote, 2022**

**DIRIGIDO A: Clientes de las empresas Retail de Nuevo Chimbote**

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			x	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: GIOVANI NOEMI BERMÚDEZ GARCÍA**

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES**



---

Mg. Giovani Noemi Bermúdez García  
DNI: 32888406



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
BERMUDEZ GARCIA, GIOVANI NOEMI DNI 32888406	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 11/03/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
BERMUDEZ GARCIA, GIOVANI NOEMI DNI 32888406	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 07/10/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
BERMUDEZ GARCIA, GIOVANI NOEMI DNI 32888406	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA - Fecha de diploma: 18/11/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

Matriz de Validación

Incidencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente de las empresas Retail de Nuevo Chimbote, 2022.

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones				
					Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta					
					1	2	3	4	5	si	no	si	no		si	no		
Marketing relacional	Confianza de los clientes	Credibilidad	Se refiere a la capacidad que tiene la empresa para dar veracidad de los productos que ofrece	¿Considera que los productos son originales y brindan la garantía en su funcionamiento?							X	X	X	X				
		Honestidad	Percepción que tiene el cliente sobre la honradez de la empresa	¿Cree que la empresa es honesta al comunicar precios, calidad ,promociones de sus productos ?								X	X	X	X			
	Compromiso del cliente Valor percibido	Compromiso afectivo	Son los sentimientos que tiene el cliente hacia la empresa y le motiva a serle fiel	¿Se siente emocionalmente feliz cada vez que acude al supermercado y le genera compromiso de compra ?								X	X	X	X			
				¿Siente que hay fuertes lazos afectivos entre usted y la empresa que le genera compromiso de compra ?										X	X	X	X	
				¿Considera que la empresa le ha dado momentos emocionalmente gratificantes y le compromete a comprar con mayor frecuencia ?										X	X	X	X	
	Compromiso de continuidad	evalúa la inclinación de los clientes a permanecer con la empresa de servicios, debido a la falta de alternativas más beneficiosas	¿Cree que el supermercado de su preferencia es la única que le brinda los productos que necesita?															

	Compromiso de obligación	Los clientes que están normativamente comprometidos con la empresa de servicios tienen un sentido de obligación de permanecer en la relación	¿Considera que el supermercado es la única que le da el servicio que realmente necesita?									X	X	X	X				
			¿Continuaría siendo cliente del supermercado a pesar de cualquier circunstancia que ocurra?											X	X	X	X		
			¿Considera que los clientes deben ser fieles al supermercado por todo el trabajo que hacen de darles un servicio de calidad?											X	X	X	X		
			¿Cree que los clientes no deben tener actitudes contrarias al supermercado debido a todo el esfuerzo que hacen por darles una buena atención?											X	X	X	X		
			¿Considera que la empresa se preocupa por el bienestar del cliente y por ello deben ser totalmente fieles a ella?											X	X	X	X		
	Confianza de los clientes	Expectativa	Son las expectativas del cliente de un producto	¿Siente que los productos y servicios que ofrece el supermercado siempre cumplen con sus expectativas?									X	X	X	X			
				¿El precio de los productos que compró en el supermercado cumplieron con sus expectativas?											X	X	X	X	
		Calidad	la calidad obtenida en relación con el precio pagado	¿Opina que el supermercado se caracteriza por vender productos y servicios de excelente calidad?										X	X	X	X		
				¿Considera que el precio de los productos y servicios del supermercado está en armonía con la calidad?											X	X	X	X	
				¿El supermercado suele otorgarles premios adicionales por comprarle regularmente?											X	X	X	X	

		Beneficio	Se refiere a los distintos descuentos que puede hacerle la empresa por ser un cliente concorrente	¿El supermercado suele darle descuento por ser un cliente que le compra con regularidad?								X	X	X	X

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación							
					Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
					1	2	3	4	5	si	no	si	no	si	no	si	no
Satisfacción del cliente	Tangibilidad	Instalaciones físicas	Se refiere a las instalaciones del local	¿Considera que la infraestructura del supermercado se encuentra en óptimas condiciones?						X		X		X		X	
		Personal	Esta referido a la vestimenta del personal	¿Ha percibido que el personal que atiende en el supermercado suele tener una vestimenta limpia y bien arreglada?						X		X		X		X	
		Equipos	Se refiere a los equipos de trabajo que utilizan los trabajadores	¿Considera que los trabajadores del supermercado suelen tener equipos adecuados para la presentación de sus productos?						X		X		X		X	
	Fiabilidad	Información clara	Se refiere a la información que brinda la empresa sobre sus producto o servicios	¿Cree que el supermercado se caracteriza por siempre comunicar de forma clara y fiable sobre los productos o servicios que ofrece?						X		X		X		X	

		Cumplimiento de protocolos	Se refiere a los protocolos de bioseguridad	¿Ha percibido que se cumplen con los protocolos de bioseguridad en las instalaciones del supermercado?						X		X		X		X	
		Cumplimiento de entrega de productos	Se refiere a la confianza que tiene el cliente sobre la entrega de productos	¿Considera que el supermercado se caracteriza por siempre cumplir con la entrega de sus productos en el momento oportuno?						X		X		X		X	
Capacidad de respuesta		Rapidez al atender pedidos	Se refiere a la percepción del cliente sobre qué tan rápido es la atención	¿En su opinión los trabajadores del supermercado actúan con rapidez para atender sus pedidos?						X		X		X		X	
		Rapidez al atender consultas	Se refiere especialmente a la atención de consultas	¿Ha percibido que los trabajadores del supermercado suelen atender sus duda o consultas con prontitud?						X		X		X		X	
Seguridad		Conocimiento del servicio	Se refiere al conocimiento del que tiene el personal sobre los productos o servicios que oferta para la empresa	¿Ha observado que el personal tiene un conocimiento especializado sobre los productos que vende el supermercado?						X		X		X		X	
		Aptitud del personal	Se refiere a las capacidades que tienen los trabajadores	¿Considera que el personal que atiende en el supermercado está altamente capacitado para brindarle una atención de calidad?						X		X		X		X	
Empatía		Atención personalizada	Se refiere a personalizar la atención por cliente	¿Cree que en el supermercado se suele brindar una atención personalizada a cada cliente que ingresa a comprar?						X		X		X		X	
		Atenciones amigables	Se refiere al trato que brinda el personal al cliente	¿Se siente como en casa, por el trato amigable que recibe, cada vez que ingresa a las instalaciones del supermercado?						X		X		X		X	
		Interés en la comodidad	Se refiere al interés que tiene el trabajador para que el cliente se sienta cómodo.	¿Considera que todos los trabajadores del supermercado se preocupan por su comodidad?						X		X		X		X	



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **Cuestionario para medir el marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente de las empresas Retail de Nuevo Chimbote, 2022**

OBJETIVO: Determinar la incidencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente de las empresas Retail de Nuevo Chimbote, 2022

DIRIGIDO A: Clientes de las empresas Retail de Nuevo Chimbote

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			x	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Gonzales Avalos Diana Roxana

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MBA Administración de Negocios y Licenciado en Administración. |



---

Mg. Diana Roxana Gonzales Avalos  
DNI: 32888065

7/5/22, 22:48



**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos

**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
GONZALES AVALOS, DIANA ROXANA DNI 32888065	<b>BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b> Fecha de diploma: 11/03/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matricula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
GONZALES AVALOS, DIANA ROXANA DNI 32888065	<b>LICENCIADA EN ADMINISTRACION</b> Fecha de diploma: 07/10/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
GONZALES AVALOS, DIANA ROXANA DNI 32888065	<b>MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA</b> Fecha de diploma: 12/11/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matricula: 10/04/2017 Fecha egreso: 12/08/2018	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>

Matriz de Validación

Incidencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente de las empresas Retail de Nuevo Chimbote, 2022.

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Obreración y/o recomen daciones					
					Total mente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta						
					1	2	3	4	5	si	no	si	no	si	no	si	no		
Marketing relacional	Confianza de los clientes	Credibilidad	Se refiere a la capacidad que tiene la empresa para dar veracidad de los productos que ofrece	¿Considera que los productos son originales y brindan la garantía en su funcionamiento?						X	X	X	X						
		Honestidad	Percepción que tiene el cliente sobre la honradez de la empresa	¿Cree que la empresa es honesta al comunicar precios, calidad ,promociones de sus productos ?							X	X	X	X					
	Compromiso del cliente Valor percibido	Compromiso afectivo	Son los sentimientos que tiene el cliente hacia la empresa y le motiva a serle fiel	¿Se siente emocionalmente feliz cada vez que acude al supermercado y le genera compromiso de compra ?							X	X	X	X					
				¿Siente que hay fuertes lazos afectivos entre usted y la empresa que le genera compromiso de compra ?								X	X	X	X				
				¿Considera que la empresa le ha dado momentos emocionalmente gratificantes y le compromete a comprar con mayor frecuencia ?								X	X	X	X				
	Compromiso de continuidad	evalúa la inclinación de los clientes a permanecer con la empresa de servicios, debido a la falta de alternativas más beneficiosas	¿Cree que el supermercado de su preferencia es la única que le brinda los productos que necesita?							X	X	X	X						

Confianza de los clientes	Compromiso de obligación	Los clientes que están normativamente comprometidos con la empresa de servicios tienen un sentido de obligación de permanecer en la relación	¿Considera que el supermercado es la única que le da el servicio que realmente necesita?							X	X	X	X						
			¿Continuaría siendo cliente del supermercado a pesar de cualquier circunstancia que ocurra?								X	X	X	X					
			¿Considera que los clientes deben ser fieles al supermercado por todo el trabajo que hacen de darles un servicio de calidad?									X	X	X	X				
			¿Cree que los clientes no deben tener actitudes contrarias al supermercado debido a todo el esfuerzo que hacer por darles una buena atención?									X	X	X	X				
			¿Considera que la empresa se preocupa por el bienestar del cliente y por ello deben ser totalmente fieles a ella?									X	X	X	X				
	Expectativa	Son las expectativas del cliente de un producto	¿Siente que los productos y servicios que ofrece el supermercado siempre cumplen con sus expectativas?								X	X	X	X					
			¿El precio de los productos que compró en el supermercado cumplieron con sus expectativas?								X	X	X	X					
			¿Opina que el supermercado se caracteriza por vender productos y servicios de excelente calidad?									X	X	X	X				
			¿Considera que el precio de los productos y servicios del supermercado está en armonía con la calidad?									X	X	X	X				
			¿El supermercado suele otorgarles premios adicionales por comprarle regularmente?									X	X	X	X				

		Beneficio	Se refiere a los distintos descuentos que puede hacerle la empresa por ser un cliente concorrente	¿El supermercado suele darle descuento por ser un cliente que le compra con regularidad?						X		X		X		X

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación							
					Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
					1	2	3	4	5	si	no	si	no	si	no	si	no
Satisfacción del cliente	Tangibilidad	Instalaciones físicas	Se refiere a las instalaciones del local	¿Considera que la infraestructura del supermercado se encuentra en óptimas condiciones?							X		X		X		
		Personal	Esta referido a la vestimenta del personal	¿Ha percibido que el personal que atiende en el supermercado suele tener una vestimenta limpia y bien arreglada?							X		X		X		
		Equipos	Se refiere a los equipos de trabajo que utilizan los trabajadores	¿Considera que los trabajadores del supermercado suelen tener equipos adecuados para la presentación de sus productos?							X		X		X		
	Fiabilidad	Información clara	Se refiere a la información que brinda la empresa sobre sus producto o servicios	¿Cree que el supermercado se caracteriza por siempre comunicar de forma clara y fiable sobre los productos o servicios que ofrece?							X		X		X		

		Cumplimiento de protocolos	Se refiere a los protocolos de bioseguridad	¿Ha percibido que se cumplen con los protocolos de bioseguridad en las instalaciones del supermercado?							X		X		X	
		Cumplimiento de entrega de productos	Se refiere a la confianza que tiene el cliente sobre la entrega de productos	¿Considera que el supermercado se caracteriza por siempre cumplir con la entrega de sus productos en el momento oportuno?							X		X		X	
		Capacidad de respuesta	Rapidez al atender pedidos	Se refiere a la percepción del cliente sobre qué tan rápido es la atención	¿En su opinión los trabajadores del supermercado actúan con rapidez para atender sus pedidos?							X		X		X
Rapidez al atender consultas	Se refiere especialmente a la atención de consultas		¿Ha percibido que los trabajadores del supermercado suelen atender sus duda o consultas con prontitud?							X		X		X		
Seguridad		Conocimiento del servicio	Se refiere al conocimiento del que tiene el personal sobre los productos o servicios que oferta para la empresa	¿Ha observado que el personal tiene un conocimiento especializado sobre los productos que vende el supermercado?							X		X		X	
		Aptitud del personal	Se refiere a las capacidades que tienen los trabajadores	¿Considera que el personal que atiende en el supermercado está altamente capacitado para brindarle una atención de calidad?							X		X		X	
Empatía		Atención personalizada	Se refiere a personalizar la atención por cliente	¿Cree que en el supermercado se suele brindar una atención personalizada a cada cliente que ingresa a comprar?							X		X		X	
		Atenciones amigables	Se refiere al trato que brinda el personal al cliente	¿Se siente como en casa, por el trato amigable que recibe, cada vez que ingresa a las instalaciones del supermercado?							X		X		X	
		Interés en la comodidad	Se refiere al interés que tiene el trabajador para que el cliente se sienta cómodo.	¿Considera que todos los trabajadores del supermercado se preocupan por su comodidad?							X		X		X	

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente de las empresas Retail de Nuevo Chimbote, 2022**

**OBJETIVO: Determinar la incidencia del marketing relacional en la satisfacción del cliente de las empresas Retail de Nuevo Chimbote, 2022**

**DIRIGIDO A: Clientes de las empresas Retail de Nuevo Chimbote**

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PUESCAS MENDOZA BEATRIZ**

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA**



---

Mg. Beatriz Amparo Puestas Mendoza  
DNI: 41651420

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de  
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e  
Información Universitaria y  
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
PUESCAS MENDOZA, BEATRIZ AMPARO DNI 41651420	LICENCIADO EN PSICOLOGIA Fecha de diploma: 20/03/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
PUESCAS MENDOZA, BEATRIZ AMPARO DNI 41651420	BACHILLER EN PSICOLOGIA Fecha de diploma: 22/02/2006 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
PUESCAS MENDOZA, BEATRIZ AMPARO DNI 41651420	MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 10/10/2013 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
PUESCAS MENDOZA, BEATRIZ AMPARO DNI 41651420	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 12/03/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 05/01/2013 Fecha egreso: 23/12/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
PUESCAS MENDOZA, BEATRIZ AMPARO DNI 41651420	LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 01/03/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>

**Anexo 6.** Base de datos de encuesta realizada.

Encues tado	Se xo	Ed ad	clie nte	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28	P 29	P 30	
1	1	3	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	
2	2	3	2	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	1	1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
3	1	3	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	
4	1	3	2	4	3	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	
5	2	3	1	5	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
6	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	2	3	1	4	4	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	1	3	2	5	5	5	4	4	3	5	4	1	1	3	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	
9	2	3	1	4	4	3	3	3	2	2	1	2	2	2	4	2	3	2	2	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	2	2	3	
10	1	4	1	5	4	1	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	
11	1	3	1	5	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	
12	1	4	1	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4
13	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	1	3	5	3	2	4	4	4	2	3	2	2	1	1	4	3	3	2	1	1	4	2	2	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	
15	1	3	1	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
16	1	3	3	4	4	4	4	3	2	2	4	2	2	2	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	
17	1	2	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3	1	2	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	
18	1	3	1	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	2	3	2	4	4	4	4	4	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
20	1	1	5	3	2	4	5	2	1	1	1	2	3	2	4	4	3	2	1	1	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	1	2	2	
21	1	3	2	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	
22	1	3	1	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
23	1	3	1	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
24	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	







83	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
84	1	3	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
85	1	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	
86	1	3	1	4	5	3	4	4	3	3	2	4	4	3	4	2	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	3	4	
87	1	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	4	4	1	2	1	1	2	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
88	1	2	1	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	
89	1	3	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	
90	2	3	3	4	3	2	1	2	1	2	3	1	1	2	4	3	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4
91	1	2	3	4	4	3	2	4	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	2	2
92	1	3	6	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4	2	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	
93	2	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
94	2	1	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
95	1	3	5	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	
96	1	3	1	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	
97	1	3	2	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
98	1	3	1	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2	3	4	3	4	4	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
99	2	3	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
100	1	3	1	5	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
101	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
102	1	3	2	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	
103	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
104	1	4	2	5	5	4	2	4	2	2	4	2	4	2	2	3	3	3	1	1	3	5	4	3	5	3	3	3	3	3	2	2	1	
105	1	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	
106	1	4	4	2	2	3	2	3	2	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	4	4	3	4	3	2	
107	1	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	3	2	2	2	2	
108	1	4	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
109	1	4	5	4	3	3	2	2	1	1	1	3	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
110	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	1	4	4	4	2	4	2	3	3	2	3	2	1	
111	1	1	1	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	







199	2	1	7	5	3	4	3	4	3	2	2	2	1	3	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	
200	1	1	7	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	
201	1	1	6	4	4	4	3	4	3	3	3	1	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3
202	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
203	1	1	5	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2	1	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4
204	2	1	1	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
205	1	1	5	3	2	4	5	2	1	1	1	2	3	2	4	4	3	2	1	1	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	1	2	2
206	2	1	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
207	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
208	1	1	1	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4
209	1	1	2	5	3	4	3	4	2	2	4	4	2	3	4	3	4	4	3	1	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
210	2	1	7	5	3	4	3	4	3	2	2	2	1	3	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
211	1	1	7	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
212	1	1	6	4	4	4	3	4	3	3	3	1	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3
213	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
214	1	1	5	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2	1	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4
215	2	1	1	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
216	1	1	5	3	2	4	5	2	1	1	1	2	3	2	4	4	3	2	1	1	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	1	2	2
217	2	1	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
218	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
219	1	1	1	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4
220	1	1	2	5	3	4	3	4	2	2	4	4	2	3	4	3	4	4	3	1	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
221	2	1	7	5	3	4	3	4	3	2	2	2	1	3	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
222	1	1	7	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
223	1	1	6	4	4	4	3	4	3	3	3	1	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3
224	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
225	1	1	5	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2	1	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4
226	2	1	1	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5
227	1	1	5	3	2	4	5	2	1	1	1	2	3	2	4	4	3	2	1	1	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	1	2	2

228	2	1	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
229	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
230	1	1	1	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4		
231	1	1	2	5	3	4	3	4	2	2	4	4	2	3	4	3	4	4	3	1	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
232	2	1	7	5	3	4	3	4	3	2	2	2	1	3	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3		
233	1	1	7	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
234	1	1	6	4	4	4	3	4	3	3	3	1	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3		
235	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
236	1	1	5	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2	1	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4		
237	2	1	1	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	
238	1	1	5	3	2	4	5	2	1	1	1	2	3	2	4	4	3	2	1	1	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	1	2	2	2	2	2		
239	2	1	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
240	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
241	1	1	1	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
242	1	1	2	5	3	4	3	4	2	2	4	4	2	3	4	3	4	4	3	1	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
243	2	1	7	5	3	4	3	4	3	2	2	2	1	3	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
244	1	1	7	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
245	1	1	6	4	4	4	3	4	3	3	3	1	3	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3		
246	1	1	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
247	1	1	5	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2	1	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
248	2	1	1	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
249	1	1	5	3	2	3	4	3	2	2	4	2	2	1	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
250	2	1	1	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	
251	1	1	5	3	2	4	5	2	1	1	1	2	3	2	4	4	3	2	1	1	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	
252	2	1	5	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
253	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
254	1	1	1	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	
255	1	1	2	5	3	4	3	4	2	2	4	4	2	3	4	3	4	4	3	1	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
256	2	1	7	5	3	4	3	4	3	2	2	2	1	3	4	4	4	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	







315	1	2	3	4	4	3	2	4	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	2
316	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	1	4	4	4	2	4	2	3	3	2	3	2	2	1
317	2	2	1	4	3	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3
318	1	2	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3	1	2	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	
319	2	2	1	4	3	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
320	1	2	2	4	4	3	3	2	1	2	3	3	4	3	3	5	3	5	2	2	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	
321	1	2	4	3	2	3	3	3	5	5	3	4	1	3	3	4	3	3	1	1	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	
322	1	2	2	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
323	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
324	1	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	4	4	1	2	1	1	2	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	
325	1	2	1	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	
326	1	2	3	4	4	3	2	4	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	2
327	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	1	4	4	4	2	4	2	3	3	2	3	2	2	1
328	2	2	1	4	3	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3
329	1	2	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3	1	2	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	
330	2	2	1	4	3	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
331	1	2	2	4	4	3	3	2	1	2	3	3	4	3	3	5	3	5	2	2	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	
332	1	2	4	3	2	3	3	3	5	5	3	4	1	3	3	4	3	3	1	1	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	
333	1	2	2	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
334	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
335	1	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	4	4	1	2	1	1	2	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	
336	1	2	1	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	
337	1	2	3	4	4	3	2	4	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	2
338	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	1	4	4	4	2	4	2	3	3	2	3	2	2	1
339	2	2	1	4	3	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3
340	1	2	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3	1	2	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	
341	2	2	1	4	3	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
342	1	2	2	4	4	3	3	2	1	2	3	3	4	3	3	5	3	5	2	2	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	
343	1	2	4	3	2	3	3	3	5	5	3	4	1	3	3	4	3	3	1	1	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	

344	1	2	2	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
345	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
346	1	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	4	4	1	2	1	1	2	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	
347	1	2	1	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	
348	1	2	3	4	4	3	2	4	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	2
349	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	1	4	4	4	2	4	2	3	3	2	3	2	2	1
350	2	2	1	4	3	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3
351	1	2	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3	1	2	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5
352	2	2	1	4	3	4	3	4	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
353	1	2	2	4	4	3	3	2	1	2	3	3	4	3	3	5	3	5	2	2	4	5	5	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3
354	1	2	4	3	2	3	3	3	5	5	3	4	1	3	3	4	3	3	1	1	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3
355	1	2	2	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
356	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
357	1	2	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	4	4	1	2	1	1	2	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4
358	1	2	1	4	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2
359	1	2	3	4	4	3	2	4	2	2	1	2	2	2	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	2
360	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	4	1	4	4	4	2	4	2	3	3	2	3	2	2	1
361	2	2	1	4	3	3	2	3	1	2	3	2	3	2	3	4	2	2	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	3	2	3	3
362	1	2	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3	1	2	5	5	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5
363	1	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	2	3	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3
364	1	4	1	4	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
365	1	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
366	2	4	2	4	4	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3
367	1	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
368	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3
369	1	4	1	4	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	3	2	1	2	4	5	4	2	4	4	2	3	4	4	2	3	4
370	1	4	6	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
371	1	4	3	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	3
372	1	4	3	4	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	3	3	1	3	3	2	3	2	2	1	1	2



**Anexo 7.** Tablas y figuras como resultado de la aplicación del instrumento.

**Tabla 12**

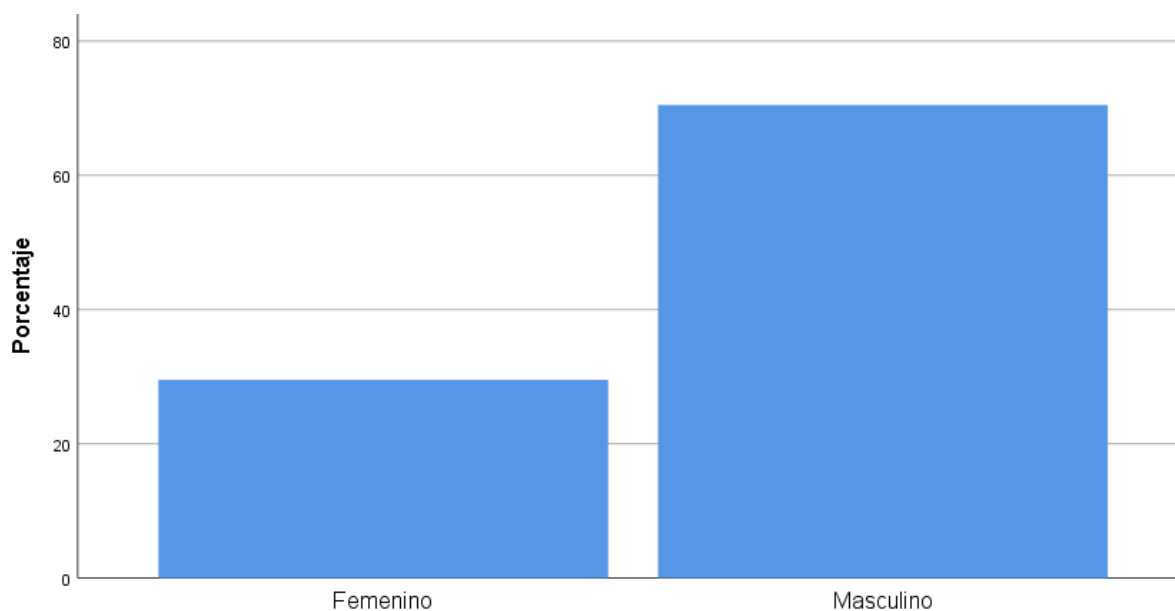
*¿Cuál es su género?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	44	29,5	29,5	29,5
Masculino	105	70,5	70,5	100,0
Total	149	100,0	100,0	

*Nota:* datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Retail en Nuevo Chimbote

**Figura 2**

*¿Cuál es su género?*



*Nota:* Figura elaborada de los datos de la tabla 12

**Tabla 13**

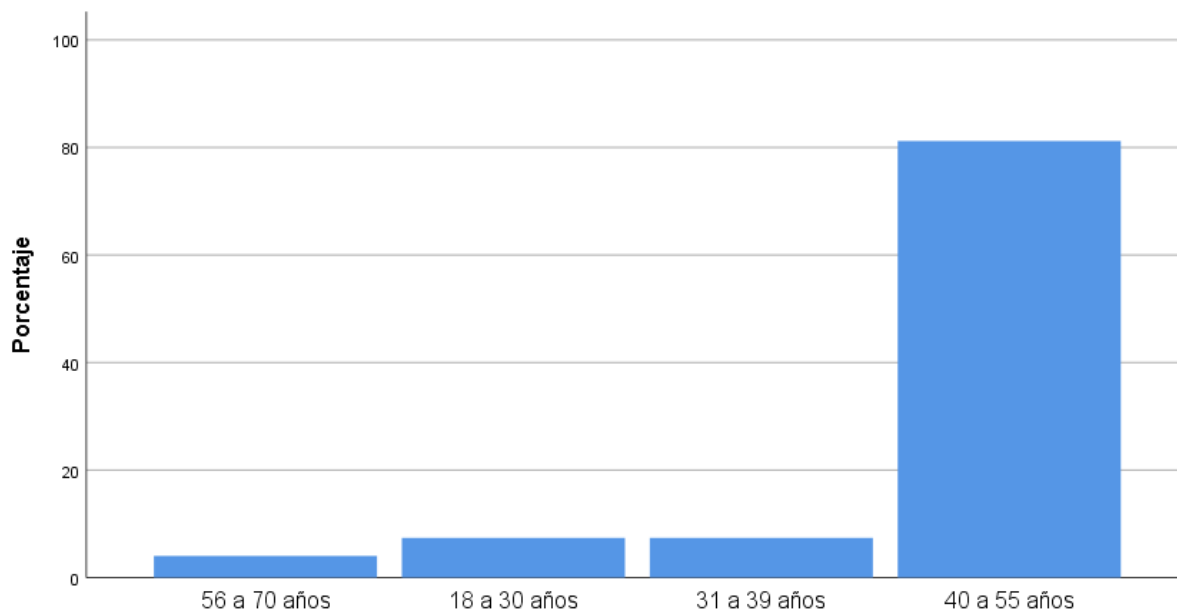
*¿En qué rangos se encuentra su edad?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
56 a 70 años	6	4,0	4,0	4,0
18 a 30 años	11	7,4	7,4	11,4
31 a 39 años	11	7,4	7,4	18,8
40 a 55 años	121	81,2	81,2	100,0
Total	149	100,0	100,0	

*Nota:* datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Retail en Nuevo Chimbote

**Figura 3**

*¿En qué rangos se encuentra su edad?*



*Nota:* Figura elaborada de los datos de la tabla 13

**Tabla 14**

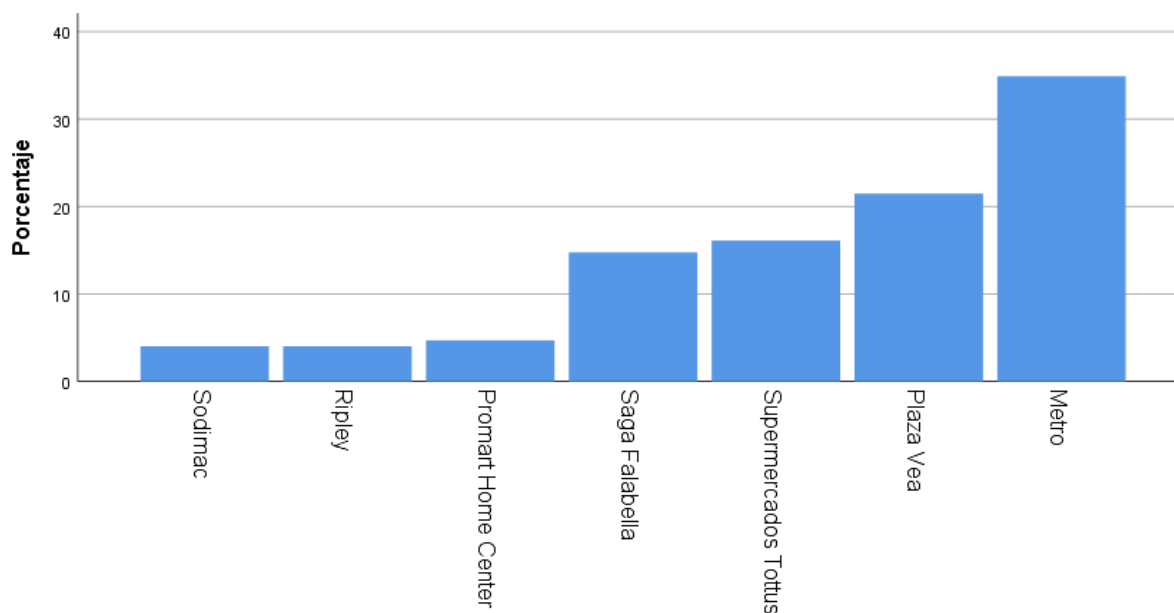
*¿De qué empresa Retail se considera cliente?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sodimac	6	4,0	4,0	4,0
Ripley	6	4,0	4,0	8,1
Promart Home Center	7	4,7	4,7	12,8
Saga Falabella	22	14,8	14,8	27,5
Supermercados Tottus	24	16,1	16,1	43,6
Plaza Vea	32	21,5	21,5	65,1
Metro	52	34,9	34,9	100,0
Total	149	100,0	100,0	

*Nota:* datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Retail en Nuevo Chimbote

**Figura 4**

*¿De qué empresa Retail se considera cliente?*



*Nota:* Figura elaborada de los datos de la tabla 14

**Tabla 15**

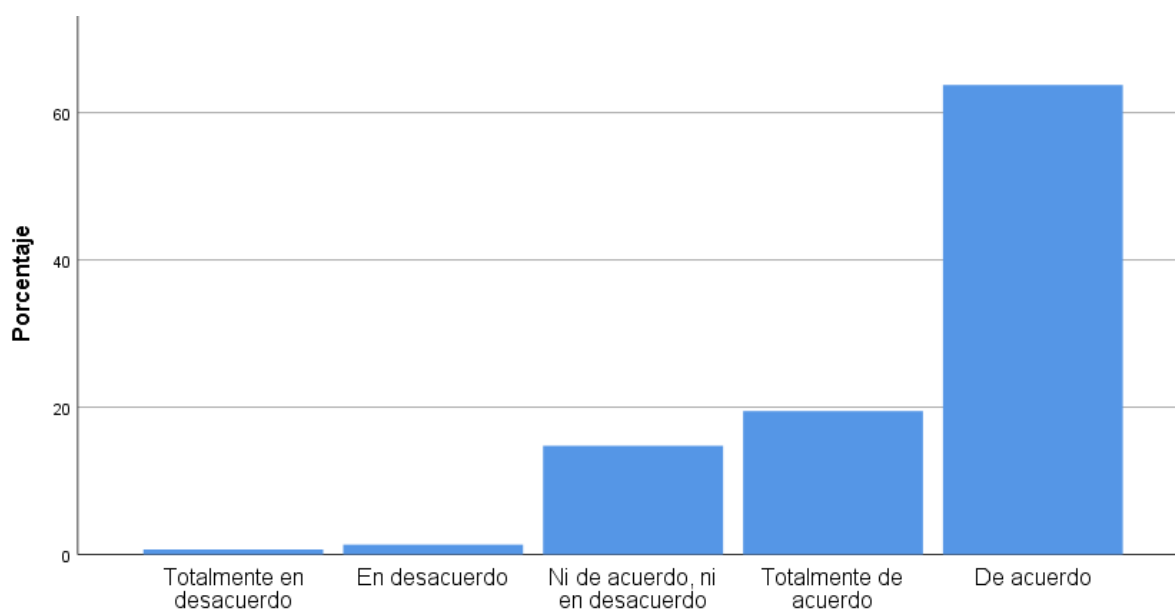
¿Considera que los productos son originales y brindan la garantía en su funcionamiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	2	1,3	1,3	2,0
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	22	14,8	14,8	16,8
Totalmente de acuerdo	29	19,5	19,5	36,2
De acuerdo	95	63,8	63,8	100,0
Total	149	100,0	100,0	

*Nota:* datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Retail en Nuevo Chimbote

**Figura 5**

¿Considera que los productos son originales y brindan la garantía en su funcionamiento?



*Nota:* Figura elaborada de los datos de la tabla 15



**Tabla 16**

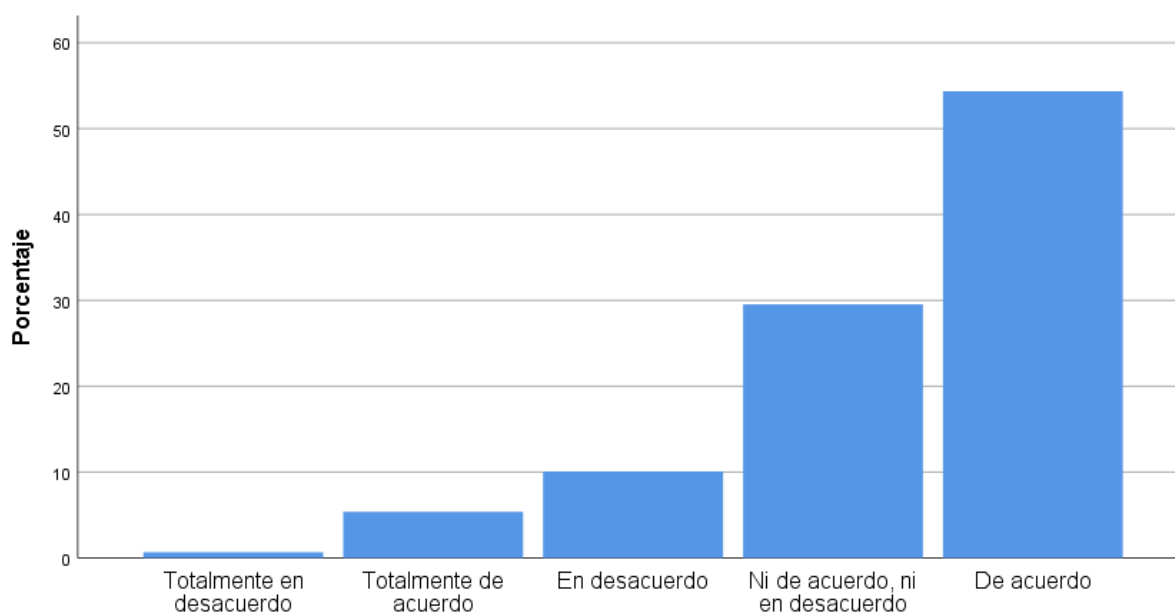
*¿Cree que la empresa es honesta al comunicar precios, calidad ,promociones de sus productos ?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
Totalmente de acuerdo	8	5,4	5,4	6,0
En desacuerdo	15	10,1	10,1	16,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	29,5	29,5	45,6
De acuerdo	81	54,4	54,4	100,0
Total	149	100,0	100,0	

*Nota:* datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Retail en Nuevo Chimbote

**Figura 6**

*¿Cree que la empresa es honesta al comunicar precios, calidad, promociones de sus productos?*



*Nota:* Figura elaborada de los datos de la tabla 16

**Tabla 17**

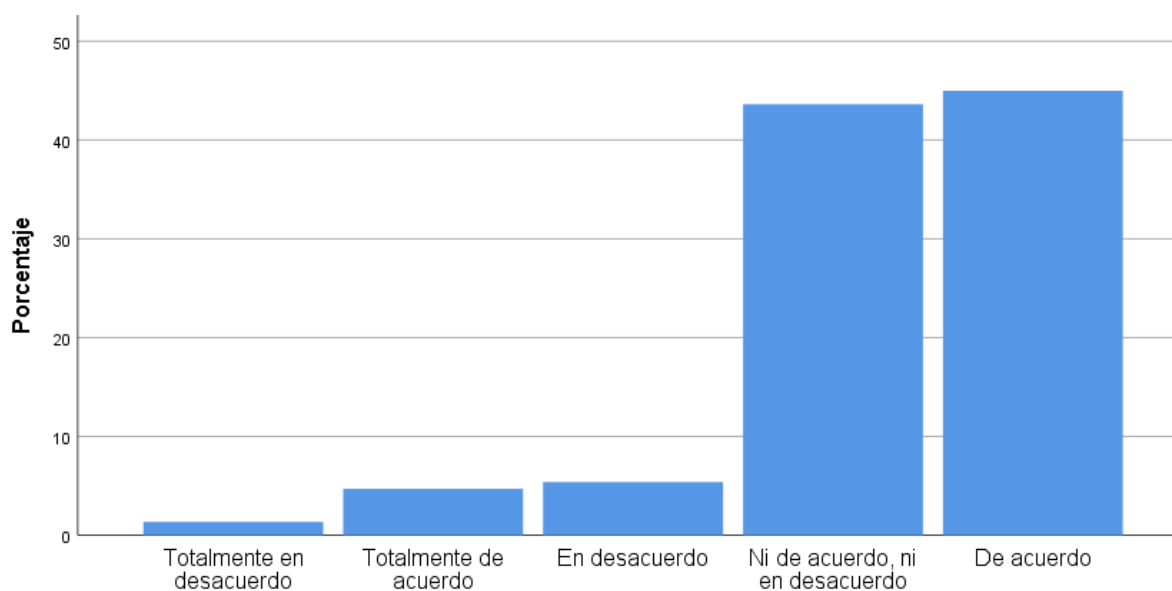
*¿Se siente emocionalmente feliz cada vez que acude al supermercado y le genera compromiso de compra ?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
Totalmente de acuerdo	7	4,7	4,7	6,0
En desacuerdo	8	5,4	5,4	11,4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	65	43,6	43,6	55,0
De acuerdo	67	45,0	45,0	100,0
Total	149	100,0	100,0	

*Nota: datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Retail en Nuevo Chimbote*

**Figura 7**

*¿Se siente emocionalmente feliz cada vez que acude al supermercado y le genera compromiso de compra ?*



*Nota: Figura elaborada de los datos de la tabla 17*

**Tabla 18**

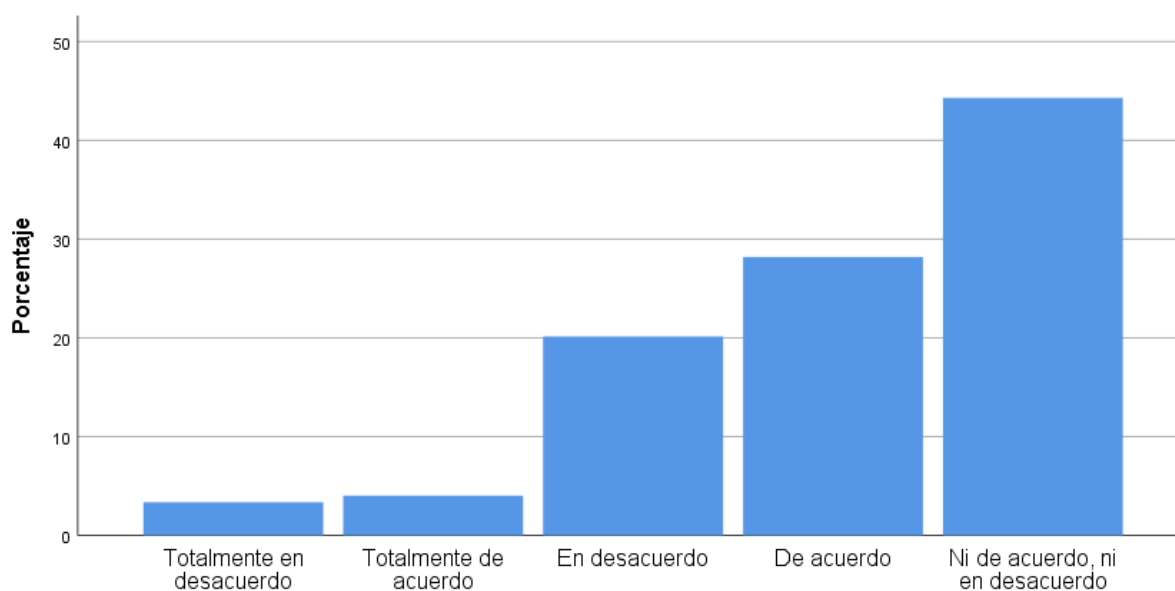
¿Siente que hay fuertes lazos afectivos entre usted y la empresa que le genera compromiso de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	3,4	3,4	3,4
Totalmente de acuerdo	6	4,0	4,0	7,4
En desacuerdo	30	20,1	20,1	27,5
De acuerdo	42	28,2	28,2	55,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	44,3	44,3	100,0
Total	149	100,0	100,0	

*Nota:* datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Retail en Nuevo Chimbote

**Figura 8**

¿Siente que hay fuertes lazos afectivos entre usted y la empresa que le genera compromiso de compra ?



*Nota:* Figura elaborada de los datos de la tabla 18

**Tabla 19**

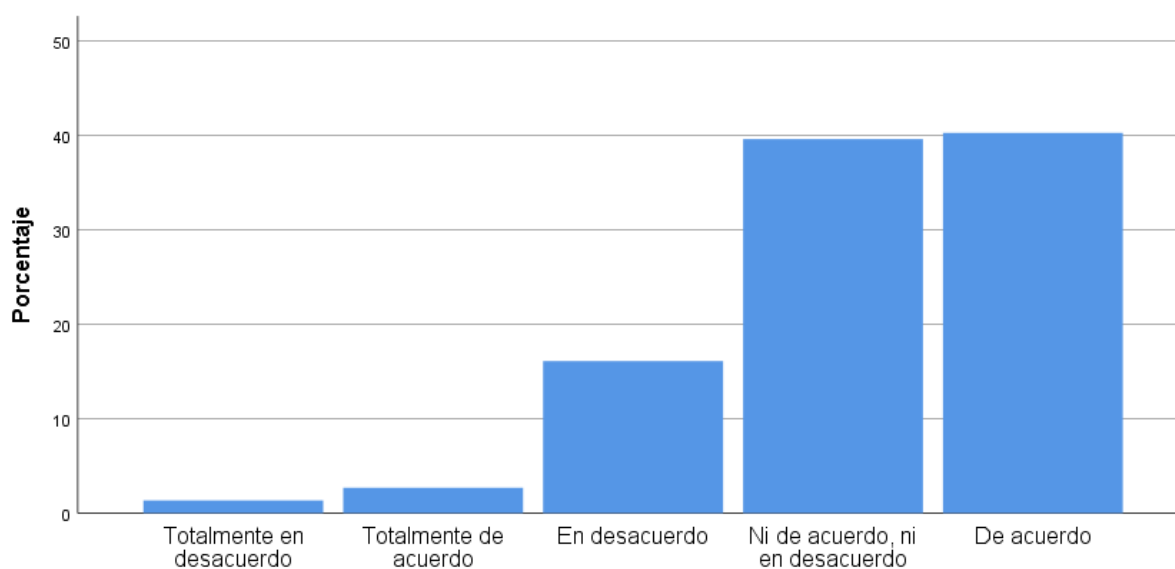
*¿Considera que la empresa le ha dado momentos emocionalmente gratificantes y le compromete a comprar con mayor frecuencia?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
Totalmente de acuerdo	4	2,7	2,7	4,0
En desacuerdo	24	16,1	16,1	20,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	59	39,6	39,6	59,7
De acuerdo	60	40,3	40,3	100,0
Total	149	100,0	100,0	

*Nota:* datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Retail en Nuevo Chimbote

**Figura 9**

*¿Considera que la empresa le ha dado momentos emocionalmente gratificantes y le compromete a comprar con mayor frecuencia?*



*Nota:* Figura elaborada de los datos de la tabla 19

**Tabla 20**

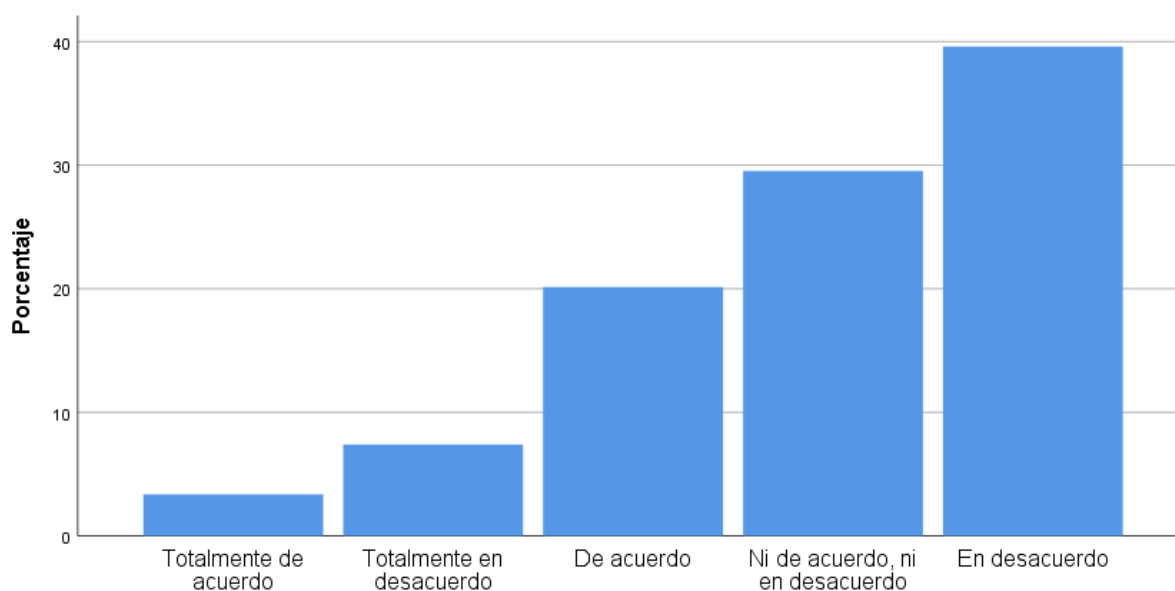
*¿Cree que el supermercado de su preferencia es la única que le brinda los productos que necesita?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	5	3,4	3,4	3,4
Totalmente en desacuerdo	11	7,4	7,4	10,7
De acuerdo	30	20,1	20,1	30,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	44	29,5	29,5	60,4
En desacuerdo	59	39,6	39,6	100,0
Total	149	100,0	100,0	

*Nota:* datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Retail en Nuevo Chimbote

**Figura 10**

*¿Cree que el supermercado de su preferencia es la única que le brinda los productos que necesita?*



*Nota:* Figura elaborada de los datos de la tabla 20

**Tabla 21**

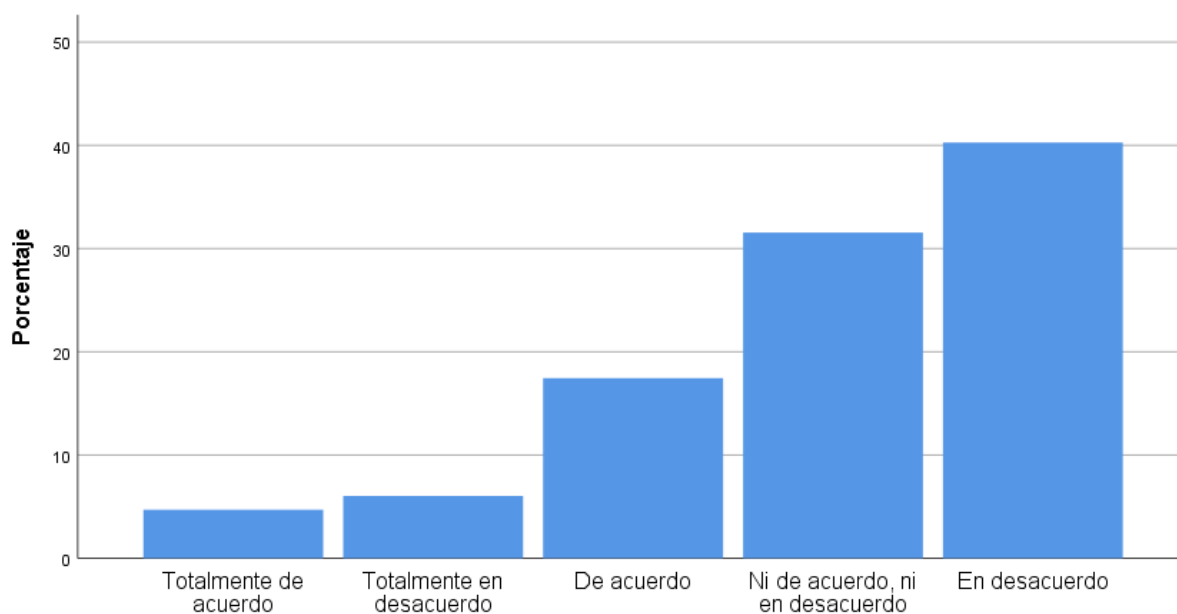
*¿Considera que el supermercado es la única que le da el servicio que realmente necesita?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	7	4,7	4,7	4,7
Totalmente en desacuerdo	9	6,0	6,0	10,7
De acuerdo	26	17,4	17,4	28,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	47	31,5	31,5	59,7
En desacuerdo	60	40,3	40,3	100,0
Total	149	100,0	100,0	

*Nota:* datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Retail en Nuevo Chimbote

**Figura 11**

*¿Considera que el supermercado es la única que le da el servicio que realmente necesita?*



*Nota:* Figura elaborada de los datos de la tabla 21