

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL COMERCIAL ARCA DE NOÉ E.I.R.L.
DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO, PROVINCIA DE
ANDAHUAYLAS, 2021**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

ROSÍO SONIA CÁCERES ALARCÓN

Andahuaylas, Perú

2022

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL COMERCIAL ARCA DE NOÉ E.I.R.L.
DEL DISTRITO DE SAN JERÓNIMO, PROVINCIA DE
ANDAHUAYLAS, 2021**

ROSÍO SONIA CÁCERES ALARCÓN

Asesor:

Dr. Clemente Marín Castillo

Andahuaylas, Perú

2022

DEDICATORIA

A Dios, por ser la fuente de mi inspiración y darme el valor para seguir trabajando por una de mis principales prioridades.

Debo mi éxito a mi madre Rosio Silvia Alarcón Sueldo, que me animó en todo lo que hice, a Luz Zenobia Sueldo Cuellar, cuyo amor y apoyo me inspiraron a avanzar, a mi compañero de vida Carlos Eladio, y a mi querida hija Gheorgiana Kattheya. Gracias a vosotros he llegado hasta aquí y soy quien soy hoy.

Muchas gracias a todos los que me han ayudado y han contribuido al éxito de mi trabajo, especialmente a los que han abierto sus casas y han aportado su experiencia.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, por darme la salud y la vida en el desarrollo de esta investigación.

Al Dr. Clemente Marín Castillo, asesor de la presente investigación por el acompañamiento a lo largo de todo el proceso de la investigación.

A la Universidad Nacional José Mara Arguedas, que fue mi alma institucional, por haber tenido la gentileza de dejarme entrar en sus aulas y hacer posible que me formara profesionalmente allí.

A los miembros del jurado evaluador Dr. Joaquin Machaca Rejas en calidad de presidente del jurado evaluador, Dr. Darío Valreymond Tacora secretario y el Mag. Simón José Cama Flores, que encaminaron el presente estudio de investigación con sus sugerencias.

Gracias a todos los instructores profesionales de la Universidad Nacional José María Arguedas, y en especial a los pertenecientes a la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de Empresas, por compartir sus conocimientos y enseñanzas conmigo mientras recibía mi formación profesional en la universidad.

Mi eterno agradecimiento a la Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del barrio de San Jerónimo por brindarme su asistencia y permitirme el ingreso a su establecimiento para poder completar con éxito las etapas de recolección, tratamiento y análisis de datos para mi estudio.

PRESENTACIÓN

El presente estudio se realiza a partir de la problemática iniciada en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo provincia de Andahuaylas, en el que se percibe la ausencia del marketing relacional y por ende la satisfacción del cliente y como esta última es la preocupación que hoy en día tienen las organizaciones puesto que los consumidores son cada vez más exigentes, se plantea el siguiente problema de investigación que es ¿En qué medida el marketing relacional se relaciona con la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021?. Estableciendo como objetivo de investigación se pretende determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021. Consecuentemente la investigación se desarrolla con la finalidad de generar relaciones o vínculos directo con el cliente transmitiendo confianza a largo plazo para fidelizarlos y hacer que se sientan más satisfechos y a la vez generen mayores beneficios para la empresa. El objetivo primordial de este estudio es establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente. Para ello se desarrolló un cuestionario realizado tomando como referencia la escala tipo Likert, dicho cuestionario consta de 26 preguntas divididas en dos, para la variable marketing relacional 13 preguntas y para la variable satisfacción del cliente 13 preguntas, así mismo, es preciso señalar que para la validación del instrumento se acudió a tres expertos y consecuentemente se constató la fiabilidad en función al resultado según el estadígrafo alfa de Cronbach, con esa certeza se procedió a aplicar el cuestionario a los 73 clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L. para el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS V25, considerando como coeficiente de correlación al rho de Spearman.

En función a los resultados el coeficiente rho de Spearman mostró un valor de 0,812** se sustenta la existencia de una relación positiva alta entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L., lo que significa que ambas variables se asocian.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Planteamiento del problema.....	15
1.1.1.Problema general	17
1.1.2.Problemas específicos.....	17
1.2. Delimitación del problema.....	17
1.2.1.Delimitación espacial	17
1.2.2.Delimitación temporal	18
1.2.3.Delimitación teórica	18
1.3. Justificación	18
1.3.1.Justificación teórica – científica.....	18
1.3.2.Justificación práctica.....	19
1.3.3.Justificación metodológica	19
1.4. Objetivos.....	19
1.4.1.Objetivo general	19
1.4.2.Objetivos específicos.....	19
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	21
2.1. Antecedentes.....	21
2.1.1.Antecedentes internacionales	21
2.1.2.Antecedentes nacionales.....	22
2.2. Marco teórico	26
2.2.1.Marketing relacional.....	26
2.2.2.Satisfacción del cliente	37
2.3. Marco conceptual.....	40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.1. Hipótesis.....	43
3.1.1.Hipótesis general.....	43

3.1.2. Hipótesis específicas	43
3.2. Variables.....	43
3.3. Operacionalización de variables	45
3.4.1. Enfoque de la investigación	46
3.4.2. Método de la investigación	46
3.4.3. Tipo de investigación	46
3.4.4. Nivel de investigación	47
3.4.5. Diseño de investigación.....	47
3.5. Población y muestra	48
3.5.1. Población.....	48
3.5.2. Muestra.....	49
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	50
3.6.1. Técnica.....	50
3.6.2. Instrumento.....	50
3.7. Métodos de análisis de datos.....	51
3.7.1. Juicio de expertos.....	51
3.7.2. Medición de la fiabilidad.....	51
3.7.3. SPS V25 (Statistical Package for Social Sciences)	52
3.7.4. Medición de la correlación entre las variables y dimensiones	53
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	55
4.1. Resultados de la investigación.....	55
4.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos	55
4.1.2. Análisis descriptivo de la investigación	57
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	76
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS.....	84
ANEXOS.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro evolutivo del concepto del marketing relacional	27
Tabla 2: Cálculo de la población	49
Tabla 3: Coeficiente de alfa de Cronbach	52
Tabla 4: Valores del coeficiente rho de Spearman.....	54
Tabla 5: Fiabilidad del instrumento respecto al marketing relacional.....	55
Tabla 6: Fiabilidad del instrumento de las dimensiones del marketing relacional	55
Tabla 7: Fiabilidad del instrumento respecto a la satisfacción del cliente	56
Tabla 8: Fiabilidad del instrumento de las dimensiones de la satisfacción del cliente .	56
Tabla 9: Género de clientes	57
Tabla 10: Edad de los clientes	58
Tabla 11: Antigüedad de los clientes del Comercial Arca de Noé	59
Tabla 12: Variable marketing relacional	60
Tabla 13: Producto	61
Tabla 14: Compromiso.....	62
Tabla 15: Comunicación	63
Tabla 16: Relación con el cliente	64
Tabla 17: Variable satisfacción del cliente	65
Tabla 18: Atención al cliente	66
Tabla 19: Elementos tangibles.....	67
Tabla 20: Valor percibido	68
Tabla 21: Seguridad	69
Tabla 22: Correlación entre marketing relacional y la satisfacción del cliente	71
Tabla 23: Correlación entre el producto y la satisfacción del cliente	72
Tabla 24: Correlación entre el compromiso y la satisfacción del cliente	73
Tabla 25: Correlación entre la comunicación y la satisfacción del cliente.....	74
Tabla 26: Correlación entre la relación con el cliente y la satisfacción del cliente	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género de clientes.....	57
Figura 2: Edad de los clientes.....	58
Figura 3: Antigüedad de los clientes del Comercial Arca de Noé	59
Figura 4: Variable marketing relacional.....	60
Figura 5: Producto	61
Figura 6: Compromiso	62
Figura 7: Comunicación.....	64
Figura 8: Relación con el cliente.....	65
Figura 9: Variable satisfacción del cliente	66
Figura 10: Atención al cliente.....	67
Figura 11: Elementos tangibles.....	68
Figura 12: Valor percibido.....	69
Figura 13: Seguridad	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación.....	89
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables.....	91
Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos	92
Anexo 04: Instrumento de recojo de datos.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 05: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	97
Anexo 06: Fotografías de la aplicación del cuestionario.....	100

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con la intención de determinar la vinculación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el local comercial Arca de Noé E.I.R.L. ubicado en el distrito de San Jerónimo, en la provincia de Andahuaylas, en el año 2021. En el mismo sentido, el trabajo de investigación se desarrolló en base a los hechos ocurridos en el año 2021. Como metodología de investigación se utilizó el método científico, con un enfoque cuantitativo y una investigación de tipo descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental y transversal. Además, el trabajo de investigación se desarrolló a partir de los hechos ocurridos en el año 2021. La población de la investigación estuvo conformada por un total de 73 clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, en la provincia de Andahuaylas, en el año 2021; la técnica que se utilizó fue la encuesta, y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario para ambas variables; este cuestionario fue previamente validado por tres profesionales, y la confiabilidad del instrumento fue comprobada mediante el estadístico alfa de Cronbach, el cual arrojó Los datos fueron procesados mediante el programa estadístico SPSS V25, los cuales fueron organizados mediante tablas y gráficos. Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación rho de Spearman, que arrojó un resultado de 0,812** con un nivel de significación bilateral de 0,000, inferior al nivel de significación esperado ($p < 0,05$). A la luz de estos resultados, la hipótesis alternativa resultó ser verdadera. Esta hipótesis afirmaba que existe una alta relación positiva entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el comercio Arca de Noé E. I.R.L. del distrito de San Jerónimo, que se encuentra en la provincia de Andahuaylas, 2021. Esta hipótesis fue aceptada. Como resultado directo de esto, se refutó la hipótesis nula. Este resultado indica que ambas variables de estudio varían en proporción entre sí, lo que indica que en cuanto se forme una adecuada estrategia de marketing relacional, habrá un incremento en el nivel de satisfacción del cliente.

Palabras claves: Marketing relacional, satisfacción del cliente, producto, compromiso, comunicación y relación con los clientes.

ABSTRACT

This research study was conducted with the intention of determining the link between relationship marketing and customer satisfaction at the commercial Arca de Noé E.I.R.L. located in the district of San Jerónimo, in the province of Andahuaylas, in the year 2021. In the same vein, the research work was developed based on the events that took place in the year 2021. The scientific method was used as the research methodology, with a quantitative approach and a descriptive-correlational type of research, with a non-experimental, cross-sectional design. In addition, the research work was developed based on the facts that occurred in the year 2021. The research population was comprised of a total of 73 clients of Comercial Arca de Noé E.I.R.L. in the district of San Jerónimo, in the province of Andahuaylas, in the year 2021; the technique that was used was the survey, and the data collection instrument was the questionnaire for both variables; this questionnaire had been previously validated by three professionals, and the reliability of the instrument was checked by Cronbach's alpha statistic, which yielded The data were processed using the statistical program SPSS V25, which was organized using tables and graphs. The Spearman rho correlation coefficient was used for the hypothesis test, yielding a result of 0.812** with a bilateral significance level of 0.000, which was less than the expected significance level ($p < 0.05$). In light of these findings, the alternative hypothesis was found to be true. This hypothesis stated that there is a high positive relationship between relationship marketing and customer satisfaction in the commercial Arca de Noé E. I.R.L. in the district of San Jeronimo, which is located in the province of Andahuaylas, 2021. This hypothesis was accepted. As a direct result of this, the null hypothesis was disproved. This result indicates that both study variables vary in proportion to one another, which indicates that as soon as an appropriate relationship marketing strategy is formed, there will be an increase in the level of customer satisfaction.

Keywords: Relational marketing, customer satisfaction, product, commitment, communication and relationship with customers.

INTRODUCCIÓN

Es necesario señalar que el marketing relacional está asociado a la satisfacción del cliente porque implica un conjunto de estrategias que se emplean para construir una correspondencia a largo plazo con el cliente mediante la identificación, comprensión y satisfacción de sus necesidades. Por lo tanto, es necesario señalar que el marketing relacional está relacionado con la satisfacción del cliente.

El marketing relacional y la satisfacción del cliente en la Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021 es el tema del presente trabajo de investigación, al que se le dio el siguiente título: Marketing relacional y satisfacción del cliente en la Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021.

El propósito general de este estudio es investigar la conexión entre el marketing relacional y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L. ubicado en el municipio de San Jerónimo, dentro de la provincia de Andahuaylas, en el año 2021.

En el cuerpo de la presente tesis se abordan cinco capítulos, los que a continuación se detallan:

En el primer capítulo, se elaboró el tema de investigación, que implica el planteamiento y formulación del problema general y particular; también contiene la delimitación y justificación del estudio, y concluye con la exposición del objetivo general y los objetivos específicos.

El fundamento teórico de la investigación se desarrolló en el capítulo dos. Esto incluye: los antecedentes del tema de investigación (internacionales, nacionales y locales); donde se consideraron los trabajos de investigación que tenían las mismas variables de estudio que la presente investigación; el marco teórico; y se concluyó con el marco conceptual del capítulo. Todos estos componentes fueron discutidos en detalle.

La metodología de la investigación se trata en el capítulo 3, que abarca las hipótesis generales y particulares, las variables, la operacionalización de las variables, la estrategia, el tipo de estudio, el diseño de la investigación, la población, la muestra, los procedimientos e instrumentos de recogida de datos y los métodos de análisis de los datos.

Los resultados del tratamiento de los datos del cuestionario mediante el programa estadístico SPSS V25 se muestran en el cuarto capítulo, y se presentan en tablas y gráficos para facilitar su comprensión. Los resultados del procesamiento se muestran en el cuarto capítulo. Del mismo modo, se examinó y evaluó la hipótesis de la investigación.

En el último y quinto capítulo se ofrecen las conclusiones y sugerencias de este estudio, junto con las referencias bibliográficas y los anexos relacionados que aseguran la coherencia de esta investigación.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La felicidad de los clientes es el principal objetivo de las empresas en la actualidad, lo que se debe a que los clientes son cada vez más exigentes. Es fundamental tener en cuenta las percepciones y actitudes de los clientes, lo que ayudará a mejorar la competitividad de las organizaciones. Esto se debe a que la satisfacción de los clientes es un pilar fundamental para determinar el éxito de las organizaciones en el entorno actual, que se caracteriza por el rápido cambio ambiental. (Hayes, 2002).

Según De Juana (2014), tener un cliente insatisfecho no solo significa perder una venta sino que conlleva una red de potenciales ventas perdidas y esto se debe a que se ha demostrado que los clientes insatisfechos tienen la triple predisposición de compartir su experiencia de compra negativa con un entorno cercano y esto conlleva a que el 80% de clientes potenciales no estén dispuestos a comprar a organizaciones con reputaciones negativas. En síntesis las organizaciones deben lograr la satisfacción del cliente para poder garantizar su sostenibilidad en el mercado competitivo. Y así mismo, Tome Wise (como se citó en FINACTIV, 2018), recalca que “Se necesita seis veces más dinero para traer un nuevo cliente que para mantener uno antiguo.” (s.p).

En tiempos pasados, las organizaciones se preocupaban únicamente de obtener beneficios con la venta de sus bienes o los servicios que prestaban. Sin embargo, con la llegada de la globalización y el desarrollo de las grandes tecnologías, estas empresas se vieron obligadas a enfrentarse a una plétora de competidores internacionales que ofrecían bienes o servicios prácticamente idénticos a los suyos. En respuesta a este desafío, se puso un nuevo énfasis en proporcionar un servicio al cliente excepcional. En los años 80, Estados Unidos dominaba muchas industrias diferentes, pero con la llegada de la globalización, esto empezó a cambiar gracias al éxito de la reconstruida industria japonesa, que se adaptó a las expectativas de los clientes, los satisfizo y luego se convirtió en la opción preferida de muchos clientes en sus respectivas industrias; todo ello se debió a que la filosofía de la industria japonesa era proporcionar productos de calidad que superaran y satisficieran las expectativas del cliente. Con el paso del

tiempo, el Departamento de Comercio de los Estados Unidos tuvo la idea de crear el Premio Nacional de Calidad Malcom Baldrige. Este premio se selecciona sobre la base de siete criterios principales, el más importante de los cuales es el nivel de satisfacción que los clientes de una empresa declaran tener con su experiencia con la misma. (AMA, 1998).

En concordancia las grandes potencias organizacionales siguen en el mercado competitivo por su capacidad de satisfacer a sus clientes y muestra de ello es la reconocida empresa multinación IBM (International Business Machines Corporation), la cual fue fundada en 1911 y desde ese entonces tuvo como estrategia y eje principal la satisfacción del cliente el cual constituye uno de los pilares principales de su éxito y su supervivencia en el mercado (El tiempo, 1997). En el ámbito nacional el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) otorga el premio denominado "Primero, los clientes" a empresas privadas y públicas que implementen buenas prácticas para la satisfacción del cliente, y todo ello con el fin de replicar en otras empresas estas buenas prácticas que le ayuden a ser competitivas en el mercado (El Comercio, 2015). Esta iniciativa además de representar una motivación para las organizaciones nacionales es obligatoria, puesto que su existencia y supervivencia de las mismas es gracias a sus clientes satisfechos con sus productos y servicios.

Ya en el ámbito regional muchas organizaciones carecen de estrategias claras que les ayuden a satisfacer a sus clientes y un claro ejemplo de ello es la ferretería Arca de Noé que se encuentra en el distrito de San Jerónimo de la provincia de Andahuaylas. Esto a conllevado a que la organización haya bajado en la preferencia de los ciudadanos, el gran problema que se ha observado es que el personal de venta de esta ferretería ven el servicio que brindan al cliente únicamente como un proceso de interacción que se da con los clientes para cubrir sus necesidades. Debido a la importante repercusión que tiene este factor en la reputación de la empresa, se ha propugnado la realización de investigaciones con el objetivo de demostrar que la satisfacción de los clientes puede alcanzarse mediante la adopción de un plan de marketing lógico.

El marketing de conexión es un conjunto de métodos que se utilizan para desarrollar una actividad a escala de largo alcance con el cliente, descubriendo, comprendiendo y atendiendo sus necesidades. El marketing relacional también puede considerarse como un marketing centrado en el cliente (Vilaginé, 2004). Es decir busca lograr un beneficio mutuo y duradero tanto para la organización

como el cliente. En concordancia Burgos (2007), menciona que el marketing relacional es pilar fundamental para conocer a profundidad a los clientes en cuanto a sus necesidades y expectativas, el cual ayuda a la organización a satisfacerlos de mejor manera, y a su vez les permite a persuadir en el volumen de sus compras mientras tenga una relación con la organización.

Como consecuencia de ello, el propósito general del estudio es ilustrar la conexión entre el marketing relacional y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes de Comercial Arca de Noé E.I.R.L.

1.1.1. Problema general

¿En qué medida el marketing relacional se relaciona con la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021?

1.1.2. Problemas específicos

- a. ¿En qué medida el producto se relaciona con la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas?
- b. ¿En qué medida el compromiso se relaciona con la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas?
- c. ¿En qué medida la comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas?
- d. ¿En qué medida la relación con el cliente se relaciona con la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas?

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación espacial

Respecto a la delimitación espacial, el estudio se desarrolló en el siguiente espacio geográfico.

Departamento : Apurímac

Provincia : Andahuaylas
Distrito : San Jerónimo
Unidad de análisis: Comercial Arca de Noé E.I.R.L.

1.2.2. Delimitación temporal

En cuanto a la delimitación temporal, el trabajo de investigación realizó una investigación de las variables de la investigación a lo largo de un tiempo determinado, que fue el año 2021 en Comercial Arca de Noé E.I.R.L.

1.2.3. Delimitación teórica

El presente trabajo de investigación establece las ideas y conceptos que rodean a las variables de estudio que son el marketing relacional y la satisfacción del cliente, así como los aspectos relevantes de cada una de estas variables.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica – científica

Respecto a la justificación teórica – científica del trabajo de investigación “marketing relacional y satisfacción del cliente en en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021”, incide en que este estudio analiza diversas teorías con respecto a las dos variables marketing relacional y satisfacción al cliente a fin de establecer un fundamento teórico que ayudó a resolver el problema de investigación que es: ¿En qué medida el marketing relacional se relaciona con la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021?. Y dichos resultados que se obtuvieron ayudaron a contrastar las teorías existentes en cuando a la existencia entre las variables de estudio, asimismo, servirán como base teórica a investigaciones similares.

Para ser más específicos, el trabajo de investigación que se realizó es de máxima relevancia debido a que, a través del tratamiento de las teorías, tuvo la pretensión de resolver el problema de investigación, lo cual sirvió de gran beneficio para profundizar y cotejar la realidad con la teoría. Por ello, el problema de investigación es de suma importancia.

1.3.2. Justificación práctica

Con relación a la justificación práctica la investigación desarrollada se fundamenta en que ayudará al Comercial Arca de Noé E.I.R.L. y a otras organizaciones del valle de comprobarse la asociación significativa que hay entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente a que estos últimos implementen una estrategia de marketing relacional que les permita lograr la satisfacción del cliente el cual a su vez le permita consolidarse a lo largo del tiempo.

A partir de lo dicho en el párrafo anterior a éste, es posible deducir que el esfuerzo de estudio que se producirá tiene como objetivo encontrar una solución a un problema que existe en la realidad. (Carrasco, 2017).

1.3.3. Justificación metodológica

La investigación realizada, utilizó métodos, procedimientos e instrumentos que fueron válidos y confiables, el cual garantiza que al ser empleados por otros trabajos de investigación con variables iguales resulten eficaces.

Lo mencionado en el párrafo anterior se sustenta en que solo los trabajos de investigación que empleen un método científico con su respectiva técnica e instrumento válido y confiable pueden garantizar resultados fidedignos (Carrasco, 2017).

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación que existe entre el producto y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.

- b. Determinar la relación que existe entre el compromiso y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.
- c. Determinar la relación que existe entre la comunicación y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.
- d. Determinar la relación que existe entre la relación con el cliente y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a. Guadarrama y Rosales (2015), realizaron el artículo: *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente: Análisis y reflexión teórica, en la revista científica Ciencia y Sociedad*. El objetivo de este trabajo de investigación era aportar datos a favor del vínculo entre el marketing relacional y muchas facetas de la experiencia del cliente, como el valor, la satisfacción, la fidelidad y la retención de los clientes. El autor del ensayo llegó a la conclusión de que el marketing relacional tiene un impacto positivo en el grado de placer que sienten los clientes o consumidores.
- b. Chiliquina (2012), realizó la investigación denominada: *Marketing relacional y satisfacción al cliente de la empresa STATIC MODA de la ciudad de Ambato*, para obtener el título profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Para encontrar una respuesta a esta pregunta, se llevó a cabo un estudio que incluía investigación cuantitativa, investigación bibliográfica, investigación exploratoria, investigación descriptiva e investigación correlacional sobre el tema de la conexión entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en STATIC MODA. Se utilizó la técnica de la encuesta para recoger las respuestas de una muestra de 80 consumidores y el estadístico Chi-cuadrado para analizar el grado de correlación entre las respuestas. Según los resultados del estudio, los clientes de SPECIALSSEG C.A. LTDA que hacen uso de métodos de marketing relacional presentan niveles de satisfacción del cliente significativamente mayores. Los clientes de SPECIALSSEG CA LTDA afirman que recibir una atención suficiente es fundamental para aumentar su nivel de satisfacción. afirman que la disposición a brindar una solución rápida y efectiva incrementa el nivel de satisfacción y crear un servicio diferenciado ayuda a lograr una satisfacción total en los clientes.
- c. Hurtado (2012), realizó el estudio: *Marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa SPECIALSSEG CÍA. LTDA. Del*

Cantón Ambato, para obtener el título profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. El objetivo del estudio fue comprobar cómo se relacionan el marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa SPECIALSSEG C.A. LTDA. Se realizó un estudio exploratorio, descriptivo, explicativo, cualitativo-cuantitativo y correlacional. La muestra estaba formada por 49 clientes distintos que aceptaron participar en una encuesta en la que se les entregó un cuestionario a cada uno. Se utilizó el estadístico Chi-cuadrado para determinar la naturaleza de la conexión existente entre las distintas variables. Según las conclusiones del estudio, STATIC MODA es capaz de aumentar la satisfacción de los clientes utilizando estrategias centradas en el marketing relacional. Además, es esencial cumplir los puntos de vista de los usuarios en el momento de la compra y elevar el grado de disfrute de los consumidores suministrándoles bienes y ventajas que se adapten a sus necesidades específicas.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a. Portugal (2021), realizó el estudio: *Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en el centro comercial Feria 28 de julio de la región de Tacna, periodo 2021*, para graduarse en una escuela reconocida por su rigor académico con un título en Administración de Negocios Internacionales. El propósito de este estudio fue evaluar si existía o no una correlación entre el marketing relacional y el nivel de satisfacción del consumidor experimentado en el centro comercial de la feria del 28 de julio. Para lograr este objetivo, se realizó un análisis cuantitativo correlacional; sin embargo, los experimentos no formaron parte de esta investigación. Los participantes en una encuesta de 384 personas recibieron un cuestionario para rellenar como parte de su participación en la muestra. Para hacer un análisis de los datos y determinar la naturaleza de la relación que existe entre las variables, se utilizó el estadístico conocido como rho de Spearman. El estudio muestra que existe una correlación significativa y ventajosa entre el marketing relacional y el agrado del cliente en el centro comercial de la feria del 28 de julio, según el estadístico que arrojó el rho de Spearman, que fue de 0,546. Este vínculo quedó demostrado por el hecho de que se obtuvo el estadístico. El resultado de la investigación está respaldado por el estadístico rho calculado por Spearman, que

fue de 0,808. Esto indica que el marketing relacional y el componente de comunicación en el centro comercial de la feria del 28 de julio tienen una conexión que es fuerte y positiva.

- b. Valenzuela (2020), realizó la investigación: *Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa ECONSÍ S.S – Huaraz - 2020*, estudiar en la Universidad César Vallejo para obtener el título de Licenciado en Administración y así poder avanzar en mi vida profesional. El propósito principal del estudio fue examinar el grado en que el marketing relacional está relacionado con el nivel de satisfacción de los clientes que experimenta ECONSÍ S.A. La investigación se realizó para cumplir con este objetivo. Para cumplir este objetivo, se llevó a cabo un estudio cuantitativo utilizando una metodología conocida como análisis correlacional transversal y excluyendo de la investigación cualquier experimento. Para evaluar la naturaleza de la relación que existe entre las variables del estudio, empleamos el estadístico rho de Spearman junto con el método de encuesta, el cuestionario como instrumento y los resultados de la encuesta. Los participantes de un total de cincuenta clientes distintos constituyen la población de la muestra no probabilística del estudio. Según una investigación que utilizó como base un valor rho de Spearman de 0,855, existe una asociación positiva sustancial entre el marketing de enlaces y la satisfacción del cliente en la empresa ECONSÍ S.A. Sin embargo, el valor rho de la prueba de Spearman fue de 0,633, lo que demostró que existe una correlación media positiva entre las asociaciones a largo plazo y la fiabilidad, que en última instancia conduce a la satisfacción del cliente en la organización ECONSÍ S.A. Los resultados del estadístico rho de Spearman revelaron una relación media positiva entre la capacidad de respuesta y los canales de relación en ECONSÍ S.A., y los resultados del estadístico rho de Spearman de 0,670 revelaron una relación media positiva entre el valor de la relación y la empatía. Ambas relaciones presentan una correlación media positiva. Estos dos resultados dan crédito al concepto de que la capacidad de respuesta y los canales relacionales están vinculados de forma mutuamente beneficiosa.
- c. Mautino (2018), realizó el estudio: *Marketing relacional y satisfacción al cliente de la I.E.P Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018*, para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de

Empresas en la Universidad César Vallejo. El objetivo de la investigación era comprobar si existía o no una relación entre la satisfacción del cliente en el I.E.P. Inka Gakuen y el marketing relacional. Se distribuyó un cuestionario mediante el método de encuesta a los 218 estudiantes que componían la muestra, y se utilizó el estadístico rho de Spearman para determinar si existía o no una conexión entre las variables. Los resultados del estadístico rho de Spearman revelaron una relación media positiva entre la capacidad de respuesta y los canales de relación en ECONSI S.A., y los resultados del estadístico rho de Spearman de 0,670 revelaron una relación media positiva entre el valor de la relación y la empatía. Ambas relaciones presentan una correlación media positiva. Ambos conjuntos de resultados aportan pruebas a favor de la idea de que la empatía está positivamente correlacionada con la capacidad de respuesta y los canales relacionales.

Yupanqui (2017), realizó la tesis: *Marketing relacional y satisfacción al cliente en la pollería las brisas en Mariscal Cáceres, SJL - 2017*, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo. En la pollería Las Brisas de Mariscal Cáceres se realizó un estudio cuantitativo correlacional con un diseño no experimental transversal para determinar la conexión entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la tienda. La investigación siguió un diseño transversal no experimental. El objetivo del estudio era determinar si existe o no una conexión entre el marketing relacional y la satisfacción del público objetivo. Su población estaba compuesta por 1.100 consumidores, de los cuales se tomó una muestra de 284. Como parte del enfoque de la encuesta, estos consumidores recibieron un cuestionario. Se utilizó el estadístico conocido como rho de Spearman para evaluar los datos y determinar la naturaleza de la conexión entre las variables. Según el resultado de 0,580 para el rho de Spearman, que se incluyó en el estudio, la investigación realizada en la pollería Las Brisas de Mariscal Cáceres descubrió una correlación positiva entre el marketing relacional y el nivel de satisfacción de los clientes. El componente de compromiso demostró tener una relación media positiva con el grado de satisfacción de los clientes de la pollería Las Brisas, como lo demuestra el valor de 0,262 del coeficiente de correlación rho de Spearman.

2.1.3. Antecedentes locales

- a. Ramos (2018), realizó la investigación: *Marketing relacional y fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorros y Crédito Santiago Apóstol de Talavera L.T.D.A, Andahuaylas – Apurímac, 2018*, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas. El objetivo principal del estudio fue determinar en qué medida existe una correlación entre el marketing relacional y el nivel de compromiso mostrado por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santiago Apóstol de Talavera. Para lograr este objetivo, se realizó un estudio cuantitativo utilizando una metodología correlacional transversal. No se realizó ningún tipo de ensayo. Se empleó el método de la encuesta y el cuestionario como instrumentos de medida de las dos variables, y se utilizó el estadístico conocido como rho de Spearman para investigar el grado de relación entre ambas variables. La muestra incluía 270 individuos diferentes. Según el valor de la rho de Spearman, que se utilizó en el estudio, los investigadores llegaron a la conclusión de que existe una conexión algo favorable entre el marketing relacional y la fidelidad de los socios internos o consumidores de la cooperativa.
- b. Gonzales (2018), en su estudio: *Marketing relacional y fidelización de clientes en los centros de estética del distrito Andahuaylas, 2017*, para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas. El objetivo principal de la investigación fue evaluar la fuerza de la conexión entre el marketing relacional y la repetición del negocio en los salones de belleza de Andahuaylas. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una investigación cuantitativa no experimental, correlacional y transversal. Para examinar la naturaleza del vínculo que existe entre las variables del estudio, se empleó el método de la encuesta, el cuestionario y el estadístico rho de Spearman. Como instrumento, la técnica de encuesta incluyó el uso de un cuestionario. En total, había 188 consumidores únicos representados en la muestra. Este estudio descubrió un vínculo entre el marketing relacional y la fidelidad de los clientes, aunque sólo fue algo positivo según el valor del estadístico rho de Spearman, que fue de 0,640.

Según el estadístico rho, que fue de 0,638, también se identificó un vínculo bastante positivo entre la orientación al cliente y su fidelidad. Además, se observó una correlación moderadamente excelente entre el marketing relacional y la fidelidad a la marca.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing relacional

El marketing relacional es un tipo de marketing evolucionado que busca adaptarse a los cambios turbulentos de los mercados y representa un conjunto de estrategias que se diseñan con el fin de crear y mantener una relación beneficiosa y duradera entre el cliente y la organización. A continuación, se desarrollan las principales definiciones del marketing relacional según algunos autores.

Limas (2011), argumenta que el marketing relacional constituye un tipo de estrategia de marketing que busca construir una relación duradera y beneficiosa entre los clientes de una empresa y la propia empresa. Esto se consigue identificando las actividades de esos consumidores y la atención individualizada de la organización a esas necesidades.

Berry (como se citó en Barroso y Armario, 1999), cita la afirmación de que "atraer, mantener y reforzar los vínculos con los consumidores" constituye el marketing relacional (p. 34).

Christopher et al. (1994), Según la corporación, el marketing relacional es "el nuevo punto de atención que integra la calidad y el trato al usuario con la orientación de marketing". Así se describe el marketing relacional.

Gómez y Uribe (2016), Consideran que el marketing relacional es el "un conjunto de iniciativas de marketing destinadas a crear, fomentar y mantener interacciones exitosas basadas en las relaciones" (p.11).

Asimismo, uno de los más resaltantes autores del tema, Alfaro (como se citó en Gómez y Uribe, 2016), se centra en el hecho de que el marketing relacional "incluye hacer un esfuerzo concertado para encontrar y mantener una red de clientes, con el objetivo final de ampliar continuamente la red en beneficio de ambas partes. Esto se consigue

mediante interacciones y relaciones que siguen aportando valor a lo largo del tiempo”.

En pocas palabras, el marketing relacional es un conjunto de estrategias que se centran en establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes para generar un beneficio compartido por ambas partes. En última instancia, esto conducirá al establecimiento de una ventaja competitiva para la empresa, que le permitirá persistir durante un largo periodo de tiempo.

2.2.1.1. Evolución del concepto de marketing relacional

Las numerosas aportaciones realizadas por los académicos del marketing a lo largo de los años han permitido ampliar y mejorar el concepto de marketing por lo que Vilaginé (2004) alude que:

Desde finales de la década de 1980, los cambios significativos en el mercado han dejado claro que es necesario un enfoque más profundo del marketing, pasando del mercado general a la relación con el cliente único. (p.23)

Y como resultado de esa búsqueda nace el marketing relacional, el cual se dio a raíz de que el marketing tradicional solo se centraba en identificar las carencias de los clientes y satisfacerlos; hecho que en la actualidad no es suficiente para que las organizaciones permanezcan en un mercado tan competitivo donde ya no es suficiente satisfacer necesidades, sino además cautivarlo para crear, establecer y mantener una relación duradera y provechosa para ambas partes.

A continuación, se muestra un cuadro donde se describe el proceso evolutivo del concepto del marketing relacional.

Tabla 1

Cuadro evolutivo del concepto del marketing relacional

Evolución	Concepto	Año	Teóricos
Término “Marketing”	La frase se empleó por primera vez en EE.UU. a principios del siglo XX como alternativa de solución al problema de la distribución de productos del fabricante al cliente.	1901	Crowell
Marketing Mix	Término utilizado por primera vez por Borden en 1950 para describir una estrategia de captación de clientes a través del marketing mix, que McCarthy redujo a las conocidas 4P en 1960 a partir de los 12 elementos	1950	American Marketing Association (AMA)

	iniciales necesarios para la planificación comercial. Con el fin de construir una transacción a corto plazo con el cliente, este método se dirigía a los mercados de masas.		
Ampliación del término marketing	A finales de los 60 surgen proposiciones para profundizar el concepto de marketing más allá de los límites empresariales hecho que dio lugar que el marketing se introdujera en instituciones no lucrativas.	1960	Kotler, Levy y Zaltman
Marketing de relaciones	La Escuela Nórdica de Servicios y el Grupo IMP realizaron investigaciones en Europa a partir de los años 70 con este término, que Berry propuso por primera vez en 1983. (Marketing y Compras Industriales). El marketing relacional estaba empezando a tomar forma en ese momento.	1983	Berry
Relaciones con CRM	Con el desarrollo de la tecnología, el marketing relacional ha evolucionado hacia la personalización de las relaciones con los clientes a través de los sistemas CRM.	1987	Gumnesson, Payne, Ballantyne y Alet
Marketing relacional	Se describió como un conjunto de iniciativas de marketing destinadas a crear, establecer y mantener interacciones fructíferas basadas en las relaciones.	1994	Morgan y Hunt
Orientación al mercado y marketing relacional	La aplicación de determinados conceptos hace hincapié en la necesidad de sustituir la estrategia a corto plazo sobre la que se construyó la mezcla de marketing por una visión de marketing a largo plazo que tenga debidamente en cuenta los requisitos de los clientes de los mercados y dé mayor prioridad a la formación de relaciones estables entre dichos mercados.	1994	Morgan y Hunt (1994); González, Gallarza (2002)
Relación con el cliente (Marketing relacional)	Una teoría que pretendía crear y mantener contentos a los clientes que tendrían una demanda constante y beneficioso en el futuro.	1996	Cobo, Quesada y Gonzales
Nivel de fidelidad de los clientes y su retención	En la década de 1980, se hizo evidente que la cantidad de lealtad y retención de los clientes era la variable esencial de la estrategia competitiva. Esto contrastaba con los modelos tradicionales de competencia, que se centraban en la cuota de mercado, el tamaño y el coste unitario.	1996	Cobo, Quesada y González
Relación con el cliente (marketing relacional)	La preservación del cliente era esencial para el éxito de la empresa porque había surgido un clima competitivo en el que era el recurso más demandado.	1999	Barroso y Martín
Orientación al mercado y marketing relacional	Mediante el uso de estrategias de marketing que funcionan conjuntamente para lograr una ventaja competitiva, toda la organización se centró en ofrecer un valor superior y satisfacer mejor las expectativas de los clientes. Estos métodos requerían un punto de vista a largo plazo porque tardaban en aplicarse y mostrar resultados.	1999	Barroso y Martín
Relación con el cliente	El cliente es ahora el eje principal de las iniciativas de las empresas para crear un resultado beneficioso para todas las partes interesadas.	2000	Wallin
Introducción del	La idea de la orientación al mercado refleja la etapa anterior a la introducción del marketing relacional.	2003	San Martín

marketing relacional				
Una mirada desde la concepción de la relación	En el campo del marketing se introduce el término de relación como un proceso que busca sostener una interacción profunda entre la organización y el cliente en el que se busca el beneficio mutuo.	2003	San Martín	
Relieve del marketing relacional	La gestión de las relaciones y de los procedimientos dirigidos a generar valor para el cliente se introdujo cuando la AMA modificó su definición en 2004. De ahí que el término "marketing relacional" se haya hecho tan frecuente. En pocas palabras, se introdujo el marketing relacional, junto con los enfoques cooperativos para la gestión de la cadena de valor.	2004	AMA	
Nueva definición	Crear, comunicar y aportar valor a los consumidores y a la empresa en su conjunto son aspectos del marketing relacional, que hoy se reconoce como una función organizativa y un conjunto de técnicas. Se trata de una nueva perspectiva sobre el tema que nos ocupa.	2004	AMA	
El marketing relacional	Establecer, cultivar y fortalecer las relaciones con los consumidores y otras partes interesadas son los tres objetivos principales del marketing relacional, tal como se describe en el término.	2006	Jobber y Fahy	
El marketing relacional (RM)	Según ellos, el marketing relacional se enfoca en la creación, la expansión y la sostenibilidad a largo plazo de conexiones exitosas con las partes interesadas, los proveedores y los clientes con el fin de generar resultados beneficiosos para todos.	2008	Boone y Kurtz	
Una mirada actual del marketing relacional	El marketing relacional es una técnica para crear conexiones duraderas con los clientes con el objetivo de mantenerlos y obtener un beneficio mutuo como consecuencia de las numerosas contribuciones realizadas por ambas partes. El término "marketing relacional" fue acuñado por el gurú del marketing y autor Seth Godin.	2011	Gummeson	

Nota. Evolución de la definición del marketing relacional a través del tiempo y fue tomada de la Revista Espacios desarrollados por Ledy Torcoma y Jorge Uribe en el año 2016.

2.2.1.2. Pilares fundamentales del marketing relacional

Existen elementos fundamentales que son esenciales para el desarrollo del marketing relacional y son los siguientes:

- La relación: Según Cobo (como se citó en Gómez y Uribe, 2016), la relación representa el eje central del marketing relacional. Con esta afirmación concuerda San Martín (cómo se citó en Gómez y Uribe, 2016), quien también señala que la relación es uno de los pilares fundamentales del marketing relacional y el cual consiste en desarrollar interacciones sólidas y duraderas entre el cliente y la organización, mediados por vínculos sociales y económicos. Por lo referido por los autores se

sostiene que el elemento relación es importante para un exitoso marketing relacional.

- La colaboración: Representa otro de los pilares fundamentales del marketing relacional y según Gummesson (como se citó en Gómez y Uribe, 2016), La colaboración también se conoce como cooperación, y es algo que debe construirse y mantenerse durante un largo periodo de tiempo. Además, todas las partes implicadas en la relación deben compartir un beneficio común, que puede adoptar la forma de un beneficio o una ganancia en cantidades proporcionales.
- Compromiso: De acuerdo a Morgan y Hunt (como se citó en Gómez y Uribe, 2016), señalan que el componente compromiso consiste en que los participantes del marketing relacional deben comprometerse para la construcción de la relación y estas a la vez deben desarrollar la convicción necesaria para sostener y fortalecer la relación en el tiempo.
- Confianza: Es uno de los elementos del marketing relacional y según Morgan y Hunt (como se citó en Gómez y Uribe, 2016), la confianza representa un pilar decisivo para alcanzar el compromiso en la relación.
- Las personas: Según Piedrahita y Paz (como se citó en Gómez y Uribe, 2016), las personas representan un pilar fundamental del marketing relacional porque están son la razón y el enfoque de existir de las organizaciones. Además, las empresas tienen como prioridad satisfacer las necesidades de sus consumidores y cultivar vínculos duraderos con esos clientes.

Y así mismo, Gómez y Uribe (2016), señalan que la tecnología juega un papel crucial porque ayudan a las organizaciones a materializar sus objetivos y a desarrollar una cultura enfocada en el cliente.

2.2.1.3. Del marketing clásico al marketing de relaciones

Es evidente que la teoría del marketing ha producido herramientas de gestión eficaces para hacer frente a los mercados de bienes de consumo masivo, técnicas que se utilizan con frecuencia en el día a día de las empresas dedicadas a estos sectores. Sin embargo, cuando se utilizan en otros sectores, como los mercados de servicios o de productos organizativos, estas estrategias pierden parte de su eficacia, si no toda. Se piensa que la función de marketing es tarea total y exclusiva de los profesionales que componen el departamento de marketing. En el marketing transaccional, el cliente es visto como

un elemento inactivo que puede ser "procesado de alguna manera". El marketing transaccional considera el intercambio como algo discreto y a corto plazo, no parece ser la orientación más adecuada para fomentar en la empresa la creación y entrega del valor que demandan los clientes. (Barroso y Armario, 1999, p. 28).

Y es así que el marketing transaccional no se adapta al entorno competitivo actual, donde los clientes son elementos más escasos y por ende son vital para la supervivencia de las organizaciones. A necesidad de este gran desafío surge el marketing relacional, un nuevo enfoque que se centra en la captación y sobre todo en la conservación de los clientes a través de relaciones continuas y a largo plazo que produzcan un beneficio en común.

En síntesis, las organizaciones en la actualidad consideran que el marketing relacional es una de las claves primordiales del éxito empresarial. Cabe mencionar que para tener éxito en la aplicación del marketing relacional toda la organización en conjunto debe ser involucrada, puesto que solo así se logrará que todos los miembros de la organización estén comprometidos en captar y satisfacer clientes manteniendo una relación continua que garantice que la organización acrecente sus beneficios y cree una ventaja competitiva comparada al resto.

2.2.1.4. Diferencias entre el marketing transaccional y el marketing relacional

Christopher et al. (1994), señalan las siguientes diferencias entre el marketing transaccional y el relacional.

Marketing transaccional

- Las ventas individuales son su principal preocupación.
- Destaca las cualidades del producto.
- Agilidad perceptiva.
- No se da mucha prioridad al servicio al cliente.
- La empresa muestra poca dedicación a sus clientes
- La relación con el consumidor está en un nivel razonable.
- La calidad del producto es la principal prioridad.

Marketing relacional

- La retención de clientes es su principal preocupación.

- Hace hincapié en las ventajas del producto.
- Tiene una perspectiva a largo plazo.
- La empresa da una gran prioridad al servicio al cliente.
- Los clientes son altamente prioritarios
- El nivel de relación con los clientes es realmente alto.
- Todos se preocupan por la calidad.

En la actualidad la práctica del marketing tradicional ha quedado atrás debido a que no se ajusta a las características que hoy en día tiene el mercado, en donde existe mucha competitividad y los clientes son cada vez más exquisitos en cuanto a la satisfacción de sus necesidades y a consecuencia de ello surgió el marketing relacional enfoque que se adapta mejor a la actualidad y produce mejores beneficios tanto para los clientes y la organización.

2.2.1.5. El marketing relacional y la estructura de la organización

Implantar un plan de marketing relacional de forma adecuada y con la colaboración y el convenio de toda la empresa contribuye a que esta tenga mayor rentabilidad, crecimiento y ventaja competitiva.

Kotler (Cómo se citó en Guadarrama, et al. 2015), enfatiza que las organizaciones que quieren tener éxito en la adopción de un marketing relacional necesitan de visión, liderazgo, paciencia, una alta dirección eficiente, compromiso con sus estrategias, mejorar técnicas y procesos de información, estrategias de comunicación, recoger información de los clientes, la flexibilidad ante el cambio y la capacidad de respuesta a las exigencias de los clientes y, lo que es más importante, la capacidad de construir una estructura organizativa integral que consta de nueve componentes:

- Marketing relacional.
- El registro de la clientela.
- Herramientas de ayuda a la decisión.
- La retroalimentación de los clientes.
- La creación de artículos que tienen en cuenta las tendencias actuales del mercado.
- Modelos de adaptación y orientación al consumidor.
- Creación de estrategias de canales de transmisión y recogida de información.

- Creación de sistemas de medición y evaluación del marketing.

2.2.1.6. Fases del marketing relacional

Según Burgos (2007), para que una organización desarrolle un marketing relacional debe de seguir las siguientes fases.

a. Estrategia relacional

Según Burgos (2007), "El marketing relacional necesita un procedimiento de planificación con una secuencia de pasos básicos", las mismas que se describen a continuación:

- Análisis de la situación: Consiste en que la organización realice un estudio de los clientes y sobre la relación que ha desarrollado la organización con ellos y sus colaboradores.
- Identificar las actividades de la empresa centradas en el cliente: Se trata de investigar cómo interactúa la compañía con sus consumidoras.
- Para mejorar la prestación al comprador y lograr un contacto fluido y dinámico con los clientes, la empresa debe desarrollar la comunicación interna.
- Es una estrategia que establece y explica los objetivos, las responsabilidades, las actividades, los recursos y el sistema de control que se pondrán en marcha para afianzar a los clientes, conectarlos con la empresa y retenerlos. Este plan también se conoce como plan de gestión de relaciones.

En su forma más básica, la palabra "estrategia relacional" se refiere a un conjunto de estrategias que utilizan las empresas en un esfuerzo por cultivar una relación a largo plazo con su clientela que sea mutuamente beneficiosa.

b. Implantación del marketing relacional

Proceso que consiste en poner en práctica el plan de marketing relacional de forma adecuada y correcta. Según Burgos (2007), la implantación del marketing consta de las siguientes etapas:

- Desarrollar un servicio fundamental con el objetivo principal de establecer un patrón de comportamiento en la relación entre la organización y el consumidor.

- Estandarizar la relación con los clientes a través de medios, sistemas y procesos únicos de continua relación que sean únicos.
- Mejorar el servicio a los clientes desarrollando bienes y servicios que respondan a sus necesidades y realizando investigaciones que revelen sus intereses más recientes para introducir nuevos bienes que contribuyan a una venta más lucrativa.
- La fijación de precios relacionales, que consiste en ofrecer a los clientes más valiosos de la organización unas condiciones de precios más favorables.
- Implantar un marketing interno que motive al personal para mejorar continuamente el servicio al cliente.

c. La venta relacional

Al respecto, Burgos (2007), los siguientes conceptos son necesarios para la venta relacional, que implica la creación de procedimientos de venta que reaccionen al plan de marketing lógico:

- Satisfacer las necesidades: Para satisfacer los requisitos específicos de los clientes y dejarlos satisfechos, los empleados deben estar motivados para cumplir esos requisitos.
- Solución de problemas: Cuando un cliente adquiere un servicio o un producto, pueden surgir una serie de problemas potenciales, y los colaboradores del proyecto deben estar preparados para dar respuestas tangibles a estas cuestiones.
- Asesoría: La organización debe formar colaboradores de venta que actúen como asesores o expertos independientes.
- Confianza: Consta en que los responsables de interactuar con los clientes construyan un vínculo de confianza con ellos.
- Comunicación bidireccional: Supone dar un gran valor a la participación del consumidor, ya que esa interacción es una característica esencial del procedimiento de las ventas relativas.
- Conocimiento de la competencia: Esto ayuda a que la organización a tener una mejora continua en el trato con el cliente.
- Obtención de información acerca de los clientes: Ayuda a lograr una mejor interacción con ellos porque a través del estudio de los clientes se pueden adaptar los servicios, incorporar un mayor valor agregado

al servicio o producto y brindar soluciones adecuadas y beneficios al cliente.

- Solución de problemas estratégicos: Consiste en solucionar problemas estratégicos a largo plazo.
- Proporcionar un mayor valor agregado: Reside en brindar servicios o productos únicos o diferenciados a las de la competencia para mantener satisfecho al clientes.
- Seguimiento posventa continuado: Consiste en que la organización se brinde y aporte valor después de la venta para asegurar que la compra se repita por el cliente.

2.2.1.7. Definición de las dimensiones del marketing relacional

- Producto

Burgos (2007), subraya que para que una organización realice ventas que sean rentables para ambas partes, es imprescindible que la organización descubra los nuevos intereses de los clientes y que es muy importante crear y ofrecer productos y servicios que se basen en las necesidades de los clientes dentro del ámbito del marketing relacional.

Similarmente Kotler y Amstrong (2012) definen respecto al producto que es “cualquier cosa que pueda promocionarse en un mercado con el fin de llamar la atención, para su uso, consumo y para saciar las demandas y necesidades. Se incluyen cosas físicas, servicios, personas, lugares, organizaciones y conceptos”

Por otro lado, Stanton et al. (2007) aluden que un producto “se compone de características físicas e intangibles, como los servicios prestados por el vendedor y su reputación, además del envase, el color, el precio, la marca y la calidad general del producto”.

- Compromiso

Burgos (2007), recalca que no solo basta que la organización cuente con un adecuado plan de marketing relacional sino que es importante que se involucre a toda la organización en todos sus niveles para lograr que los colaboradores esten comprometidos en brindar un servicio básico diferenciado al cliente.

Douglas (2020), Una conexión emocional y metódica es lo que se conoce como compromiso, y es lo que una empresa u organización crea

entre ella y las personas que compran sus productos o servicios. El objetivo principal de este tipo de conexión es fortalecer la lealtad y la fe del consumidor en la compañía, que luego se traslada a los productos o servicios que la empresa ofrece.

- Comunicación

Burgos (2007), menciona que la comunicación continua con los clientes internos permite incentivar a estos a mejorar la atención con los clientes y tener una comunicación constantes con los clientes permitira tener clientes leales a la organización.

Por otro lado la comunicación en las palabras de Monferrer (2013) es “la última de las acciones que la empresa debe programar para determinar su marketing mix, en por ello que las empresas deben dar a conocer la existencia de los productos y los beneficios que reporta su uso al consumidor ” (p. 151).

- Relaciones con el cliente

Consiste en un conjunto de estrategias que ayuden a la organización a crear, desarrollar y mantener una relación duradera que beneficie tanto al cliente y la organización.

Según Dvoskin (2004):

Las relaciones con los clientes se consideran exitosas cuando se construyen sobre una plataforma que hace uso de diversas herramientas tecnológicas para cultivar la lealtad tanto del cliente como de la compañía. Se basa en la idea de cultivar una conexión de descubrimiento con cada cliente individual, que se vuelve más interesante con cada interacción que tienen las dos partes. Es importante tener en cuenta que los consumidores, ya sean particulares o empresas, tienen demandas distintas, y que las tecnologías interactivas y de bases de datos permiten satisfacer esas necesidades (p. 429).

Villalobos (2020), hace mención a que la relación con el cliente refiere a todas aquellas estratégicas que le permiten a una organización definir cómo adquirir, retener y expandir la lista de clientes a fin de que

los mismos se fundamenten; aparte conlleva a realizar la segmentación y personalización de los mensajes y propuestas de valor por medio de los diversos canales.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Al respecto, Kotler (2002), menciona que la satisfacción del cliente “se refiere a las emociones de satisfacción o insatisfacción que una persona tiene al evaluar el rendimiento (o el resultado) de un producto en comparación con sus expectativas para esa cosa”. Con esta definición también concuerda el Centro de Investigación de Mercados (s.f.), Afirma que “el grado en que una persona, en el momento de adquirir un servicio o un producto, ve satisfechas sus necesidades y deseos y supera así sus expectativas” es la medida de la satisfacción del cliente (s.p). Así mismo, Oliver (como se citó en Dos Santos, 2016), señala que la satisfacción del cliente viene a ser una respuesta positiva con relación a un bien o servicio percibido.

En pocas palabras, la reacción emocional que tiene un cliente o consumidor después de comprar algo o un servicio puede caracterizarse como servicio al cliente. Esta reacción se basa en una evaluación de cómo el cliente percibe la importancia del servicio o producto que ha comprado.

2.2.2.1. La satisfacción del cliente: El desafío

La felicidad de los clientes es actualmente el principal criterio de éxito para las empresas en un mercado tan competitivo. Esto se debe a que “los clientes contentos prometen a la corporación más ganancias y menos costes de explotación” (American Marketing Association [AMA], 1998).

Así mismo, cabe señalar que tanto los clientes satisfechos y los no satisfechos tienen efectos en el desempeño de la organización. Y es así que según AMA (1998):

Por cada queja que se escucha, hay otros 20 consumidores que comparten ese sentimiento, pero deciden no expresarlo, y el coste de adquirir un nuevo cliente es cinco veces mayor que el de mantener uno actual. Cien clientes satisfechos generan 25 nuevos clientes (p. 16).

Por lo aludido por la AMA, Se da por supuesto que los consumidores satisfechos aumentan los ingresos de la empresa, mientras que los clientes insatisfechos dañan la reputación de la organización.

2.2.2.2. Métodos para medir la satisfacción del cliente

Es esencial que las empresas satisfagan las necesidades de sus clientes; de no hacerlo, será casi imposible que sigan siendo rentables en este mercado tan competitivo. Es esencial que las empresas tengan un sólido conocimiento del nivel de satisfacción alcanzado por su clientela como resultado directo de la utilización de los productos y servicios de la empresa si desean lograr un crecimiento continuo de la satisfacción del cliente, lo que a su vez ayudará a establecer una ventaja competitiva en comparación con el resto de la empresa.

La Asociación Española para la Calidad (AEC, 2003), plantea los siguientes métodos para medir la satisfacción del cliente.

- Método de prospección indirecta (por iniciativa del cliente)

Según la AEC (2003), este método consiste en que el cliente intervenga de forma directa y voluntaria en la evaluación de su satisfacción con respecto al servicio o producto adquirido, esto mediante un sistema de quejas y sugerencias (libro de reclamaciones, buzones de sugerencias) que facilite la organización al cliente.

- Método de prospección directa (por iniciativa de la empresa)

Con respecto a este método, la AEC (2003), manifiesta que las organizaciones no solo deben de incluir métodos que midan la satisfacción donde sólo intervengan los clientes, puesto que según estudios solo el 5% de los clientes participan en manifestar su experiencia con la organización, es ahí que surge este método donde la empresa por iniciativa busca medir la satisfacción del cliente mediante escritos (encuestas o tes), orales o mixtos, todo esto ayudara a la organización a mejorar sus puntos débiles.

2.2.2.3. Definición de las dimensiones de la satisfacción del cliente

- Atención al cliente

Chiesa, (2009), menciona que la prestación de un excelente servicio al cliente contribuye de forma significativa tanto a la satisfacción del cliente como al valor de la imagen de la organización. Por esta razón, es absolutamente esencial que los empleados que tienen contacto directo con los clientes tengan una formación adecuada en cuanto a la capacidad de respuesta, la técnica y la actitud necesarias para prestar un servicio excelente.

Por otro lado, Gil (2020) hace referencia a que la atención al cliente es el trato que le ofrecemos al cliente al momento de interactuar con él, por lo que para ofrecer una buena atención al cliente es necesario que lo que entren en contacto con ellos, pongan en práctica una serie de habilidades personales basadas netamente en la comunicación, capacidad de respuesta, trato personalizado, empatía y asertividad.

- Elementos tangibles

Chiesa (2009), Señala que otro de los elementos que determinan la satisfacción del cliente son los elementos tangibles, los cuales constituyen la infraestructura, instalaciones, apariencia y la comodidad; puesto que es la primera impresión que tendrán los clientes de la organización.

De manera similar Gil (2020) indica que un elemento tangible es considerado como todo aquello que tiene forma física y puede ser percibido y palpable pues ocupa un espacio, así que puede ser considerado como bienes muebles (instalaciones) e inmuebles como terrenos que son de carácter cuantificables, que garanticen comodidad a los clientes.

- Valor percibido

Chiesa (2009), recalca que el valor percibido cumple un rol importante en la satisfacción del cliente, puesto que cuando el cliente obtiene un producto/ servicio con valor agregado diferenciado a las otras organizaciones contribuirá además de satisfacer las expectativas del cliente a establecer una relación duradera mutua que beneficie a ambas partes.

En la opinión de Clavijo (2020), El precio que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio en función de su apreciación o expectativa del mismo se denomina valor percibido de dicho producto o servicio. El valor percibido puede definirse como la calidad, la inventiva o el valor añadido de un artículo.

- Seguridad

Chiesa (2009), enfatiza que la seguridad también es un factor muy esencial en la satisfacción del cliente ya esto produce confianza y tranquilidad del cliente.

Parasuman et al. (1993) indica al respecto que se trata de una especie de tranquilidad del cliente durante la prestación del servicio o compra de un producto, entonces se hace necesario que exista cierto nivel en la atención al personal que presta servicios, ya que el mismo debe estar lo suficientemente preparado como para generar confianza en el cliente.

2.3. Marco conceptual

Atención al cliente

Es el conjunto de servicios que una compañía ofrece a sus clientes para cumplir con sus exigencias en el tiempo y lugar apropiados.

Calidad

La medida en que los bienes o servicios de una empresa satisfacen las normas que ha establecido para satisfacer las necesidades que sus clientes han solicitado

Clientes

Entidad o persona que adquiere bienes o servicios que ofrece una organización.

Comunicación

Durante este proceso, la información se envía de una persona a otra, y luego la recibe otra persona en un lugar diferente.

Compromiso

Compromiso de la organización para ofrecer a los clientes servicios de alta calidad.

Expectativas

Representa el anhelo que imagina el cliente obtendrá al adquirir un cierto servicio o producto para satisfacer su necesidad.

Elementos tangibles

Son el conjunto de elementos que tienen existencia física dentro de la organización.

Empatía

Representa la capacidad que tienen los colaboradores para interactuar con las personas para construir una relación duradera con los clientes mediante la escucha, el respeto y la comprensión.

Eficiencia en el servicio al cliente

Se trata de ofrecer un servicio minucioso con respuestas rápidas, arreglos rápidos y los mejores resultados posibles teniendo en cuenta las expectativas del cliente.

Marketing

Conjunto de estrategias, actividades y acciones encaminadas a crear, comunicar, entregar un producto o servicio con valor agregado al cliente o consumidor.

Marketing transaccional

Tipo de marketing que consiste en crear estrategias comerciales que buscan el aumento constante de sus ventas.

Marketing relacional

Es el conjunto de habilidades, actividades y acciones que se encaminan en toda la empresa para captar y mantener a los clientes mediante la creación de interacciones a largo plazo que produzcan un beneficio mutuo.

Necesidad

Carencia o escasez que tiene un cliente sobre algo que considere necesario para su vida cotidiana.

Organización

Ente social formado por un grupo de individuos que se rigen por una estructura ordenada para conseguir objetivos en un tiempo, espacio y cultura determinada.

Producto

Un producto con una serie de cualidades y rasgos observables.

Satisfacción

Representa la alegría que se experimenta después de haber satisfecho una necesidad o un deseo.

Satisfacción del cliente

El nivel de atención de las peticiones de un cliente mediante el consumo de un producto o el uso de un servicio prestado por una empresa determinada.

Seguridad

La medida en que un consumidor compra un producto o servicio a una organización en la que confía plenamente en su decisión.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación positiva entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a. Existe relación positiva entre el producto y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.
- b. Existe relación positiva entre el compromiso y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.
- c. Existe relación positiva entre la comunicación y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.
- d. Existe relación positiva entre la relación con el cliente y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.

Variables

Las variables de la investigación son:

Variable 1: Marketing relacional

Dimensiones:

- Producto
- Compromiso
- Comunicación
- Relación con el cliente

Variable 2: Satisfacción al cliente

Dimensiones:

- Atención al cliente
- Elementos tangibles
- Valor percibido
- Seguridad

Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Marketing relacional	“El marketing es un proceso que implica la identificación de posibles consumidores para formar conexiones con esos clientes potenciales, mantener y ampliar estas relaciones para generar la fidelidad de los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio, etc.” (Burgos, 2007, p. 14).	La variable marketing relacional se medirá mediante las dimensiones productos, compromiso, comunicación y relación con el cliente.	Productos	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativas - Precio justo - Garantía - Calidad
			Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> - Cubrir necesidades - Servicio al cliente - Contacto
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Información - Trato personalizado
			Relación con el cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Relación continua - Venta relacional - Retención del cliente - Seguimiento posventa.
Variable 2: Satisfacción del cliente	Las circunstancias del servicio, el entorno y la forma de tratar al cliente son factores que influyen en la satisfacción del cliente con el producto o servicio ofrecido por la organización. Además, las características y cualidades del servicio o producto ofrecido por la organización influyen directamente en el nivel de satisfacción del cliente.(Chiesa De Negri, 2009).	La variable satisfacción del cliente se medirá mediante las dimensiones atención al cliente, elementos tangibles, el valor percibido y la seguridad.	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Actitud - Capacidad de respuesta - Trato personalizado
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones - Apariencia - Comodidad - Tecnología
			Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> - Valor agregado - Calidad - Innovación
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Infraestructura

3.2. Metodología

Enfoque de la investigación

Cuantitativo

Hernández et al. (2014), indican que una investigación del enfoque cuantitativo es aquel que: “Identifica patrones de comportamiento y valida hipótesis mediante la recopilación de datos, que luego se someten a análisis estadísticos y mediciones numéricas”.

Dado que la recopilación de datos es numérica, normalizada y cuantificable, el trabajo que aquí se presenta es coherente con la metodología cuantitativa por haberse desarrollado de forma secuencial y probatoria. Esto se debe a lo expuesto anteriormente.

Método de la investigación

Bernal (2010) indica que el método científico es un estudio que se centra en la medición de las características de un fenómeno social, el cual se da con base en un esquema teórico respecto al problema de investigación y en consecuencia se realizaron una serie de postulados (hipótesis) que suponían las conexiones entre las variables de estudio de manera deductiva y a través del procesado de datos y el análisis estadístico se pusieron a prueba las hipótesis para resolver el problema de investigación.

Es importante señalar que en la realización de esta investigación se utilizó el método científico, ya que los resultados de la misma pretendían ser estandarizados y generalizados.

Tipo de investigación

Carrasco (2008), se refiere al método de investigación en el que las propias ideas científicas sirven como centro de la investigación; estas teorías se examinan después en un esfuerzo por mejorar la información que proporcionan.

En virtud a lo referido por Carrasco (2008), se trata de una forma de investigación básica, ya que no pretende utilizar la cantidad de conocimientos científicos ya disponibles sobre el marketing relacional y la

felicidad del cliente, así como los aspectos relevantes de cada uno de estos conceptos.

Nivel de investigación

Hernández et al. (2018), indica que los estudios del nivel correlacional, son aquellos que tienen como fin conocer la relación o el grado de asociación entre dos conceptos o variables de una cierta muestra y para evaluar dicho grado de asociación, se da inicio con la medición de cada variable, prosiguiendo con la cuantificación, análisis y por último establecer las vinculaciones; dichas correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

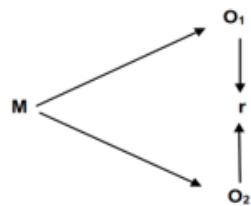
Como se mencionó en el párrafo anterior, la investigación que se desarrolló es correlacional. Esto se debe a que el propósito del estudio fue determinar el grado de relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en la Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas 2021. Esto se realizó en el contexto de la Comercial Arca de Noé E.I.R.L. en el distrito de

Diseño de investigación

El diseño de investigación de este estudio se conoce como diseño descriptivo, y no es un diseño experimental. Palella & Martins (2012), se puede afirmar que el diseño no experimental es el que se utiliza ya que es el que se realiza sin cambiar intencionadamente ninguna variable, y el investigador no sustituye intencionadamente las variables de estudio. Para poder hacer un análisis posterior sobre el asunto, es necesario observar primero los hechos en la forma en que se dan, tanto en el contexto real en el que se producen como en el momento en que se producen o no. En consecuencia, más que fabricar una circunstancia predeterminada, vamos a observar las que ya existen en este diseño”.

Cabe destacar que el diseño no experimental se puede subdividir en diseños transversales y longitudinales. En relación a esta subdivisión, la investigación se enmarca dentro del diseño no experimental del tipo transversal - transaccional. Todo ello debido a que la investigación pretende analizar y estudiar hechos de un tiempo determinado, que en este caso es el año 2021.

Lo anterior se basa en la idea de que el objetivo de los métodos de investigación, como la investigación correlacional, transaccional, transversal y no experimental, es evaluar y explorar la conexión entre los hechos en un solo instante y en un solo punto del tiempo. Dicho de otro modo, el objetivo es proporcionar una descripción de las variables, así como un análisis de la frecuencia con la que se producen y las conexiones entre ellas en un momento determinado” (Hernández, Zapata, & Mendoza, 2013, pág. 111).



Dónde:

M = Muestra

O1 = Variable 1: Marketing relacional

O2 = Variable 2: Satisfacción del cliente

r = Relación entre las variables de estudio

Población y muestra

3.2.1. Población

Ñaupas et al. (2018) indica que:

El número total de unidades de investigación que cumplen los criterios para ser reconocidas como población se conoce como población. Estas unidades pueden ser individuos, cosas, grupos, hechos, sucesos o conglomerados, siempre que presenten las cualidades necesarias para la investigación.

Es oportuno señalar que, la población fue determinada en virtud a lo manifestado por el señor Leocadio Aymara Blas, dueño del Comercial Arca de Noé E.I.R.L, quien manifestó que, según el reporte de sus boletas de ventas giradas diariamente, determinando así que durante tres meses consecutivos comprendidos entre marzo, abril y mayo la cantidad de clientes atendidos fueron 4110, 3990 y 3900 respectivamente, por lo cual sacando un promedio respecto a los tres meses se determinó una población de 4000.

Tabla 2*Cálculo de la población*

Meses	Cantidad de clientes
Marzo	4110
Abril	3990
Mayo	3900
Promedio	4,000

Nota. Elaboración propia

3.2.2. Muestra

La muestra constituye una porción o fracción representativa de la población del estudio, las cuales tienen las características suficientes para la investigación (Ñaupas et al., 208).

Para Bernal (2010) “es la porción de la población que se elige, de la que se recogen datos reales para desarrollar la investigación, y sobre la que se medirán y controlarán las variables importantes del estudio”.

En cuanto a la muestra de la investigación se determinó mediante la muestra probabilística, las cuales se caracterizan por basarse en principios estadísticos y reglas aleatorias. Cabe señalar que de todos los tipos de muestras probabilísticas que existen se tomó en cuenta la muestra probabilista aleatoria simple, la cual constituye el tipo de muestreo más común utilizado en las investigaciones donde cada integrante de la población de estudio tiene la probabilidad independiente e igual de ser seleccionado como parte de la muestra.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra inicial

N=Población

Z= Nivel de confianza (desviación estándar)

E= Error permitido

p= Probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso

N=4000

Z= 1.96

e= 0.05

p= 0.95

q= 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times 4000 \times 0.95 \times 0.05}{(4000 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.95 \times 0.05}$$

$$n = 72,6634146$$

$$n = 73 \text{ Clientes}$$

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.2.3. Técnica

Ñaupas et al. (2018) indica respecto a la técnica que viene a ser “un conjunto de directrices e instrucciones para controlar un determinado proceso y lograr un objetivo específico”. A este respecto, en la investigación se empleó el método de la encuesta para recoger datos.

3.2.4. Instrumento

El cuestionario fue la herramienta que se utilizó en el proceso de recogida de datos. Carrasco (2017), señala que una de las herramientas más empleadas en la investigación social es el cuestionario, ya que permite investigar a un gran número de individuos a la vez que facilita una respuesta más directa mediante una hoja de preguntas preparada de antemano.

Cabe destacar que el tipo de cuestionario utilizado fue el de respuesta directa, estos cuestionarios se caracterizan por contar con

instrucciones para ser respondidos por grandes muestras de estudio en forma personal y directa (Carrasco, 2017).

Y en el mismo sentido, con respecto al marco del cuestionario, que se estableció con base en la escala de Likert, esto permitió evaluar las perspectivas de los individuos en cuanto al marketing relacional y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.R.L. Hernández et al. (2014), la escala de Likert es una "colección de objetos presentados en forma de afirmaciones para evaluar la respuesta del sujeto en tres, cinco o siete áreas distintas".

3.3. Métodos de análisis de datos

Juicio de expertos

Para la verificación de juicio de expertos, se acudió a 3 profesionales expertos en temas relacionados al estudio, quienes evaluaron la herramienta de recogida de datos y aportaron su conclusión final a fin de medir las variables de estudio.

Medición de la fiabilidad

Ya validado el cuestionario de investigación por el juicio de expertos se procedió a realizar la prueba piloto para corroborar que el instrumento de investigación es confiable para realizar las mediciones de las variables de la investigación.

Respecto a la prueba piloto Díaz (2020) indica que, "Un estudio piloto es un minúsculo y rápido estudio de viabilidad que se utiliza para probar los elementos metodológicos de una investigación más grande y más comprometida" (s.p).

En síntesis, la prueba piloto ayudó a la investigación a garantizar la viabilidad y factibilidad del cuestionario de investigación garantizando así la integridad de los resultados de investigación.

El coeficiente alfa de Cronbach es un índice inventado en 1951 por Lee J. Cronbach. Su objetivo era cuantificar la fiabilidad de la consistencia interna de los ítems de un instrumento de investigación. El coeficiente alfa

de Cronbach era un índice. (Oviedo y Campo, 2005). Así mismo, Hernández et al. (2014), refiere que el alfa de Cronbach puede tomar valores entre 0 y 1, y en donde el valor cero significa (nula confiabilidad) y uno representa un máximo de confiabilidad (confiabilidad total, perfecta). A medida que el coeficiente se acerque a 0, el error en la medición de la información del cuestionario será más grave

Se utilizó la prueba del coeficiente alfa de Cronbach para garantizar la coherencia interna del instrumento de estudio y la exactitud de los resultados.

Tabla 3

Coeficiente de alfa de Cronbach

Coeficiente alfa	Significado
> 0.9	Excelente
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable
>0.5	Pobre
<0.5	Inaceptable

Nota. George y Mallery (2003)

SPS V25 (Statistical Package for Social Sciences)

El método de análisis se apoyó en el software SPSS V25 porque este programa facilita la creación de datos estadísticos de forma estructurada con una base de datos clara. Este programa se utilizó para realizar el análisis estadístico de las variables de estudios de marketing relacional y satisfacción del cliente, a través de la encuesta, y fue a través de ella que se obtuvo la interpretación de los resultados de la investigación. El programa informático se utilizó para realizar el análisis estadístico de las variables de los estudios de marketing relacional y de la satisfacción del cliente, a través de la encuesta.

Una vez aplicada la prueba piloto a 20 clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L, Después de aplicar el instrumento, los datos que se crearon en la hoja de cálculo Excel versión 2016 se transformaron y recodificaron según las variables y dimensiones. La variable marketing relacional tuvo un alfa de Cronbach de 0,842, mientras que la variable satisfacción del cliente tuvo un alfa de Cronbach de 0,805. Estos valores determinaron la fiabilidad

y consistencia del instrumento para su aplicación al total de la muestra establecida en la investigación; una vez recodificados en la vista de variables, se procedió a etiquetarlas por preguntas, variables y dimensiones, estableciendo valores según la escala de medición (1=Nunca, 2=Casi nunca, 3=A veces, 4=Casi siempre y 5 Siempre) para luego transformar realizando la agrupación visual y por ende realizar el baremo (respecto a las variables y dimensiones) tomando en cuenta los valores establecidos en el mínimo y máximo valor a fin de que los resultados no sean dispersos y permitan una mejor interpretación de resultados.

A continuación, se evaluaron las estadísticas descriptivas, las frecuencias, los gráficos y los porcentajes para construir las distintas tablas y gráficos que representan los datos a nivel descriptivo. Para ello se utilizó Microsoft Excel. Por último, se realizaron estudios de correlación bivariada entre las variables previamente categorizadas y la variable 2 con los aspectos de la variable de marketing de conexión.

Medición de la correlación entre las variables y dimensiones

Se utilizó el estadístico rho de Spearman porque proporciona un coeficiente que establece la fuerza potencial de una relación entre dos o más variables de estudio. Esto se hizo con el fin de lograr el propósito de la investigación, que es establecer la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en Comercial Arca de Noé E.I.R.L. en el distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas 2021. La investigación se realizó en el distrito de San Jerónimo.

Con relación a este coeficiente, Hernández et al. (2014), Para elaborar las correlaciones estadísticas, se utilizó el coeficiente de correlación rho desarrollado por Spearman con las preguntas de tipo Likert. Es un método para determinar el grado de correlación entre variables que se miden en una escala ordinal. El coeficiente de correlación rho de Spearman es una herramienta de medición que compara los valores.

Tabla 4*Valores del coeficiente rho de Spearman*

Rango de valores del coeficiente de correlación rho de Spearman	
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Hernández et al. (2014)

CAPÍTULO IV
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos

Tabla 5

Fiabilidad del instrumento respecto al marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,842	,857	13

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En función a la Tabla 5, en cuanto a la fiabilidad del instrumento para la variable de marketing relacional, el alfa de Cronbach es de 0,842 y según lo mencionado por George y Mallery (2003), este número es superior a 0,8 en la escala, lo que sugiere que el instrumento es bueno para su aplicación; por lo tanto, continuamos aplicando el cuestionario a los 73 clientes de Comercial Arca de Noé E.I.R.L. para validar el instrumento.

Tabla 6

Fiabilidad del instrumento de las dimensiones del marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad			
Dimensiones	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Producto	,772	,800	4
Compromiso	,710	,722	3
Comunicación	,662	,685	2
Relación con el cliente	,864	,892	4

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Según la tabla 6, la fiabilidad del instrumento para las dimensiones de la variable marketing relacional (producto, compromiso, comunicación y relación con el cliente), el alfa de Cronbach es 0,772; 0,710; 0,662 (debido a la cantidad de ítems) y 0,864 respectivamente, lo que de acuerdo a lo mencionado por George y Mallery (2003), estos valores se encuentran en la escala mayor que 0,6; 0,7 y 0,8, por tanto,

el instrumento es aceptable y bueno para su aplicación a los 73 clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L.

Tabla 7

Fiabilidad del instrumento respecto a la satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,805	,811	13

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En virtud a la tabla 7, respecto a la fiabilidad del instrumento para la variable satisfacción del cliente, el alfa de Cronbach es 0,805 y según lo mencionado por George y Mallery (2003), este número es superior a 0,8 en la escala, lo que demuestra que el instrumento es adecuado para su aplicación a los 73 clientes de Comercial Arca de Noé E.I.R.L. Como resultado, se decidió utilizar este instrumento para recoger información sobre los clientes.

Tabla 8

Fiabilidad del instrumento de las dimensiones de la satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad			
Dimensiones	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Atención al cliente	,719	,736	3
Elementos tangibles	,774	,803	4
Valor percibido	,721	,731	4
Seguridad	,666	,687	2

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En contraste con la tabla 8, la fiabilidad del instrumento para las dimensiones de la variable satisfacción del cliente (atención al cliente, elementos tangibles, valor percibido y seguridad), los resultados de alfa de Cronbach son 0,719; 0,774; 0,721 y 0,666 (debido a la cantidad de ítems) respectivamente, lo que en virtud a lo mencionado por George y Mallery (2003), estos valores se encuentran en las escalas mayor que 0,7 y 0,6 lo que indica que el instrumento se encuentra entre cuestionable y aceptable para su aplicación a los 73 clientes del Comercial Arca de

Noé E.I.R.L, por lo cual se optó por realizar la aplicación de dicho instrumento para la recolección de datos.

4.1.2. Análisis descriptivo de la investigación

Resultados estadísticos de los datos generales

Tabla 9

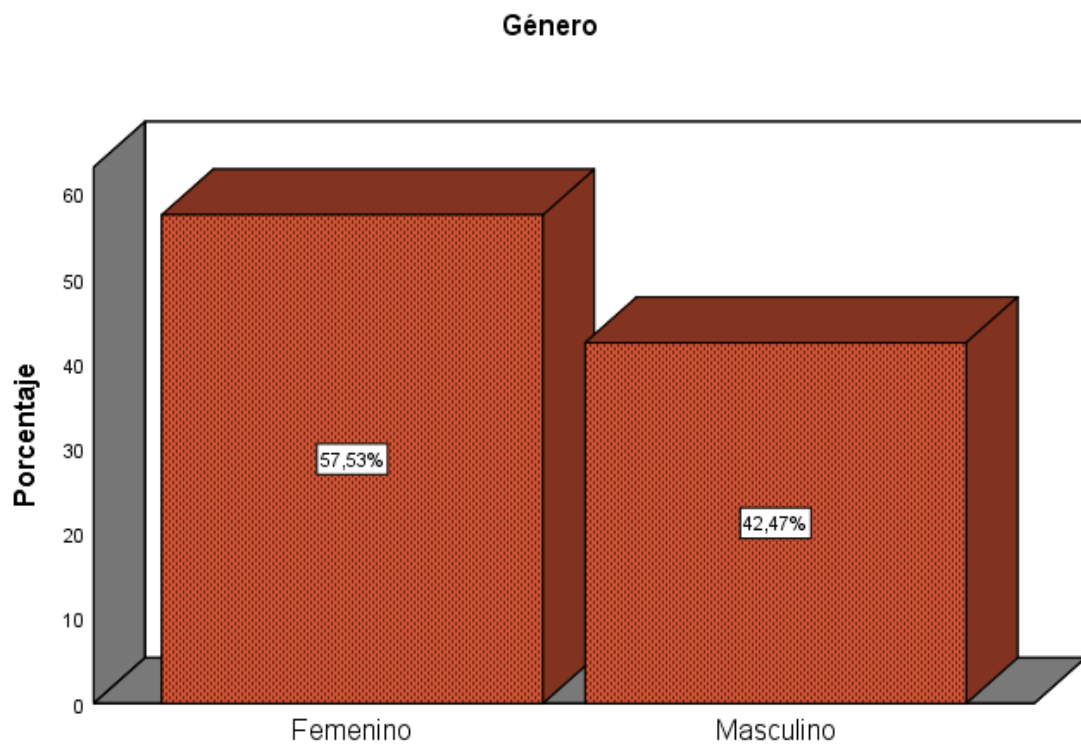
Género de clientes

		Género			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	42	57,5	57,5	57,5
	Masculino	31	42,5	42,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 1

Género de clientes



Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En virtud a la tabla 9 y figura 1, respecto al género de los clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L, se muestra que la empresa cuenta con 42 clientes de género femenino y 31 del género masculino, representando al 57,53% y 42,47% respectivamente, a lo que podemos indicar que cuenta con más clientes femeninas.

Tabla 10

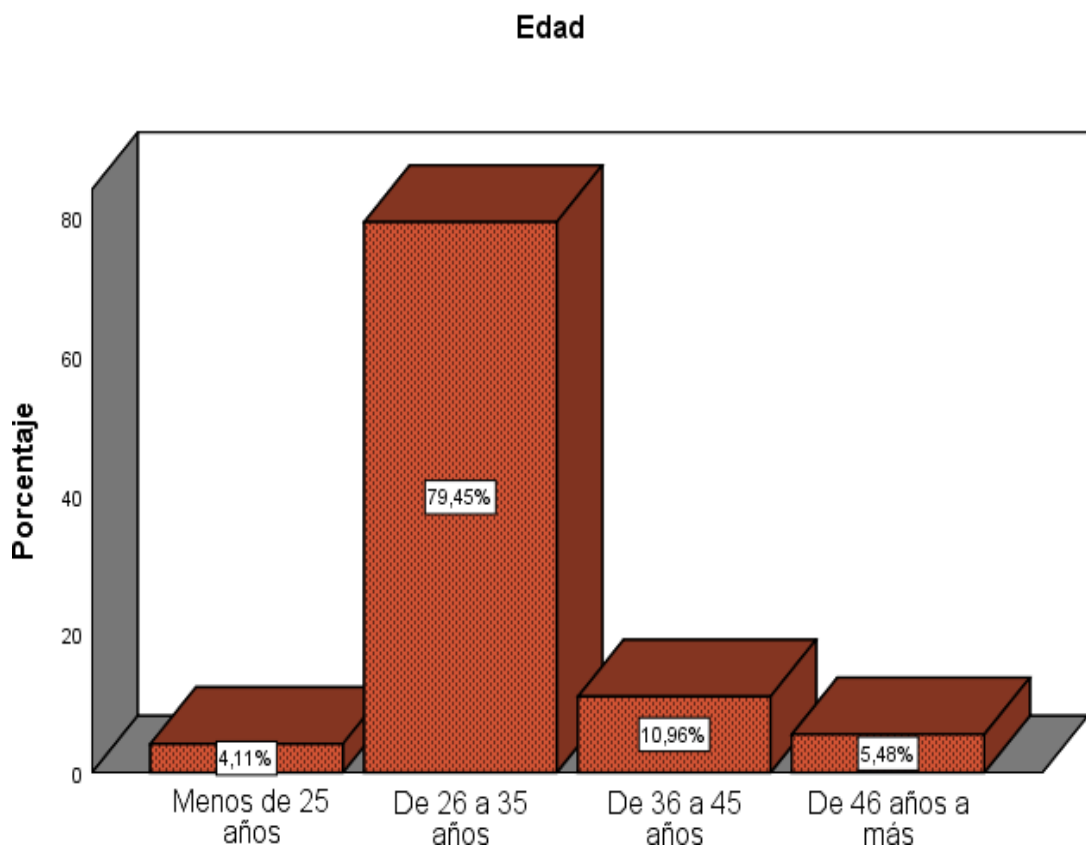
Edad de los clientes

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 años	3	4,1	4,1	4,1
	De 26 a 35 años	58	79,5	79,5	83,6
	De 36 a 45 años	8	11,0	11,0	94,5
	De 46 años a más	4	5,5	5,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 2

Edad de los clientes



Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En concordancia a los resultados que se perciben en la tabla 10 y figura 2, la edad de los clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L, oscila de 26 a 35 años de edad, el mismo que indica que en dicha empresa el 79,45% del total de clientes que concurren tienen de 26 a 35 años.

Tabla 11

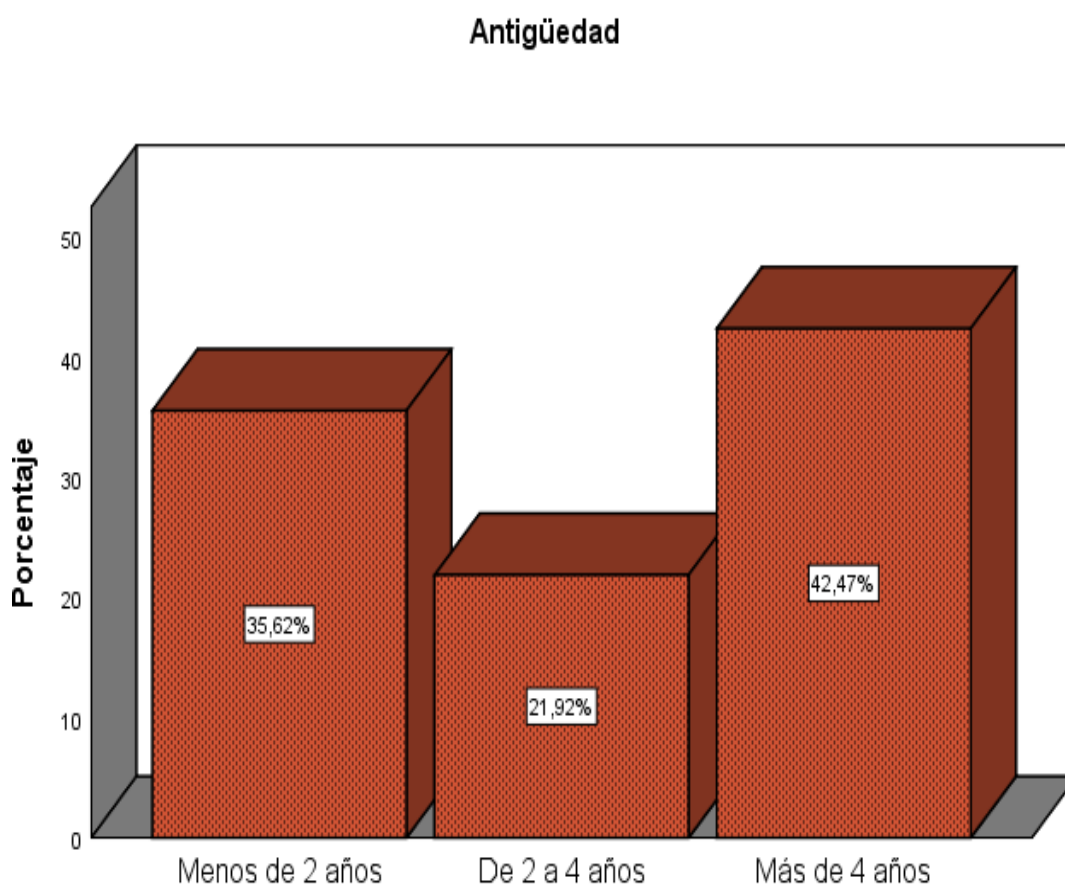
Antigüedad de los clientes del Comercial Arca de Noé

		Antigüedad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 2 años	26	35,6	35,6	35,6
	De 2 a 4 años	16	21,9	21,9	57,5
	Más de 4 años	31	42,5	42,5	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 3

Antigüedad de los clientes del Comercial Arca de Noé



Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En función a la tabla 11 y figura 3, respecto a la antigüedad de los clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L, se puede aludir que el 42,47% que representa a 31 personas del total, consignan una antigüedad de más de 4 años y el 35,62% tienen una antigüedad de menos de 2 años, así que, dicha empresa cuenta con clientes bastante antiguos.

Tabla 12

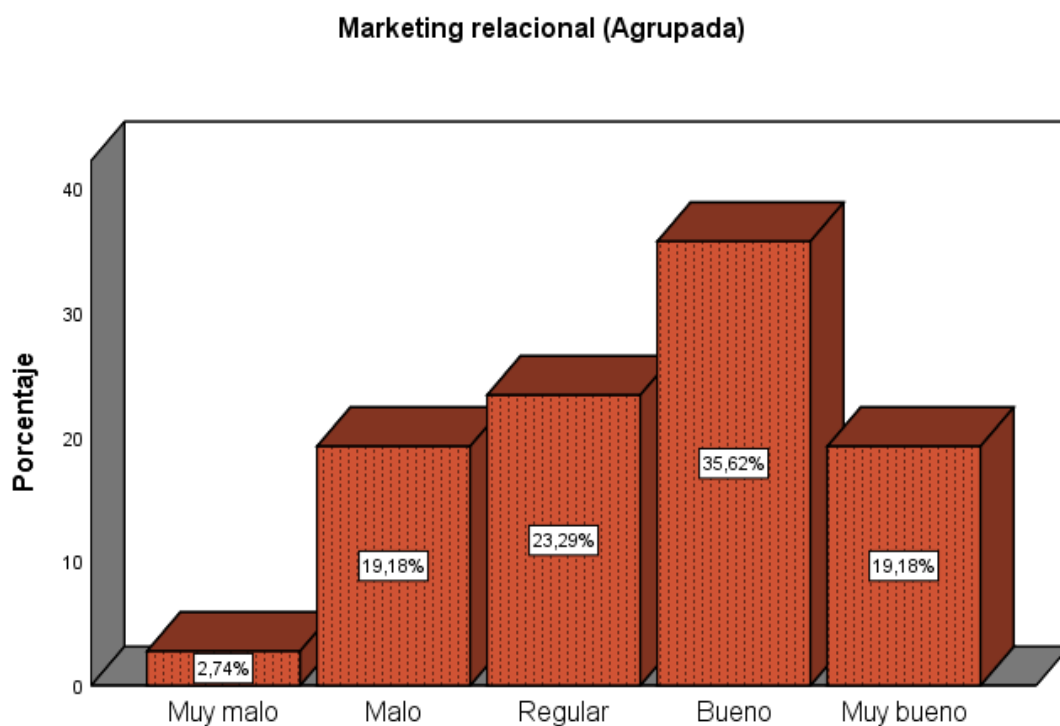
Variable marketing relacional

Marketing relacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	2,7	2,7	2,7
	Malo	14	19,2	19,2	21,9
	Regular	17	23,3	23,3	45,2
	Bueno	26	35,6	35,6	80,8
	Muy bueno	14	19,2	19,2	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 4

Variable marketing relacional



Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En contraste con la tabla 12 y figura 4, de los 73 clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L., el 53,62%, que representa a 26 personas, indican que existe un buen marketing relacional, por otro lado, 17 encuestados dieron por respuesta de la existencia de un regular marketing relacional, seguido del 19,18% que indica que es muy bueno, por lo cual se puede aludir que la gran mayoría de clientes expresan la existencia de un marketing relacional aceptable.

Tabla 13

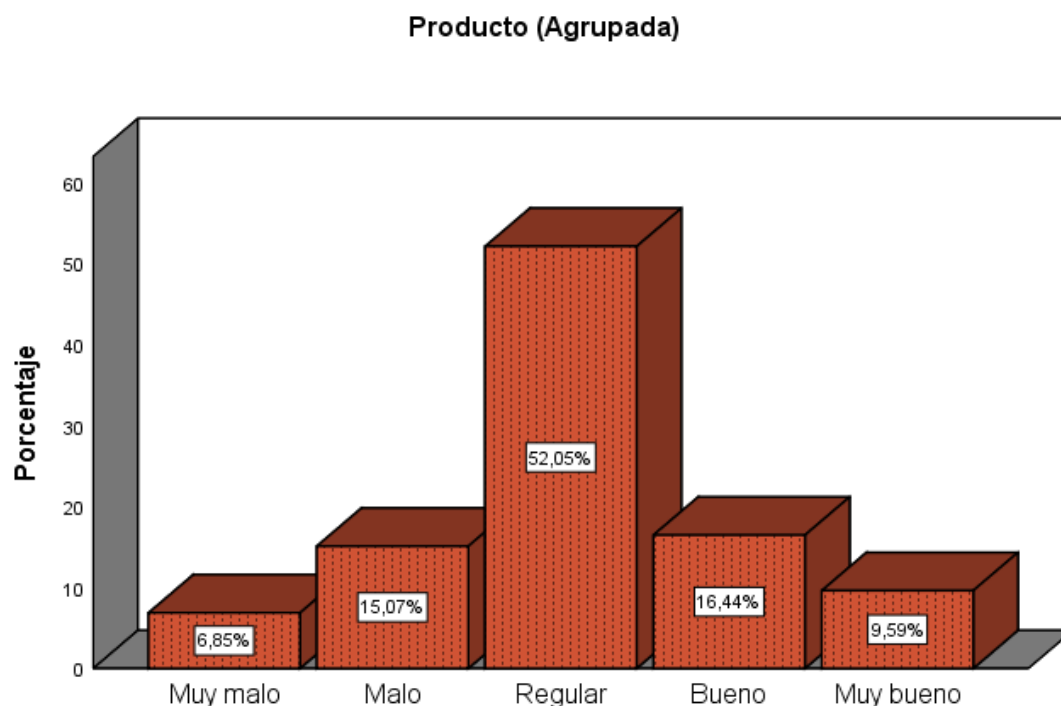
Producto

		Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	5	6,8	6,8	6,8
	Malo	11	15,1	15,1	21,9
	Regular	38	52,1	52,1	74,0
	Bueno	12	16,4	16,4	90,4
	Muy bueno	7	9,6	9,6	100,0
Total		73	100,0	100,0	

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 5

Producto



Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En contraste a la tabla 13 y figura 5, del total de clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L, el 52,05%, que representa a 38 personas, indican que los productos que ofrece la empresa son regulares, por otro lado, 12 encuestados dieron por respuesta a que los productos son buenos, pero el 15, 07% indican que los productos son malos, por lo tanto, se puede llegar a la conclusión de que la inmensa mayoría de los clientes que compran en este establecimiento en particular consideran que el producto es regular.

Tabla 14

Compromiso

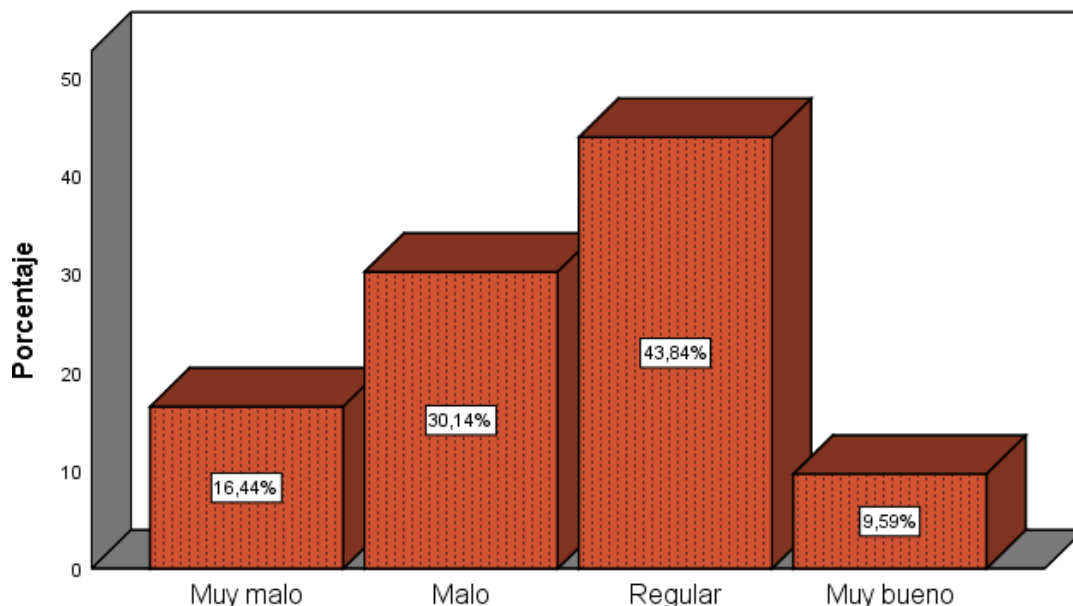
Compromiso					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	12	16,4	16,4	16,4
	Malo	22	30,1	30,1	46,6
	Regular	32	43,8	43,8	90,4
	Muy bueno	7	9,6	9,6	100,0
Total		73	100,0	100,0	

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 6

Compromiso

Compromiso (Agrupada)



Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

De acuerdo con la tabla 14 y figura 6, de los 73 clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L, el 43,84%, que representa a 32 personas, indican que el grado de compromiso que muestra la organización para con el cliente es regular, por otro lado, 22 encuestados que se representa como el 30,14%, dieron por respuesta respecto al compromiso que se da de mala manera, seguidamente el 16,44% incide en que el compromiso se estipula como muy malo, por lo tanto se puede afirmar que la empresa en mención no se encuentra comprometida con sus clientes.

Tabla 15

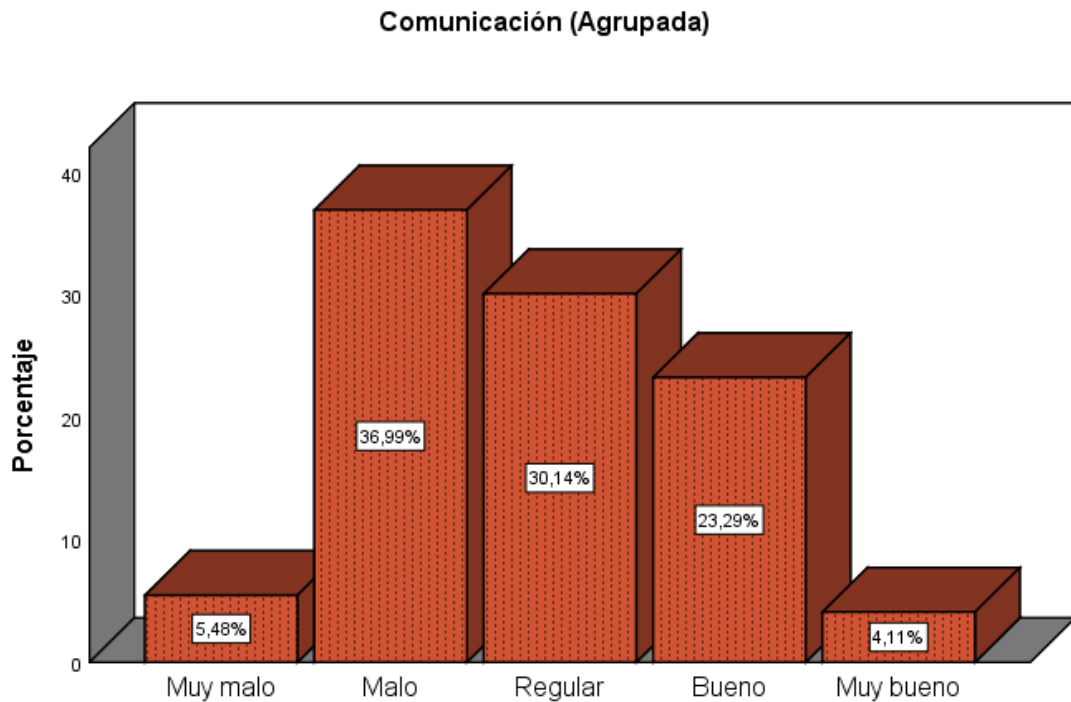
Comunicación

Comunicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	4	5,5	5,5	5,5
	Malo	27	37,0	37,0	42,5
	Regular	22	30,1	30,1	72,6
	Bueno	17	23,3	23,3	95,9
	Muy bueno	3	4,1	4,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 7

Comunicación



Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En contraste con la tabla 15 y figura 7, del total de clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L, el 36,99%, que representa a 27 personas, señalan que hay una pobre comunicación entre el cliente y empresa, por otro lado, 22 encuestados dieron por respuesta a que existe una comunicación regular y solo el 23,29% alude que hay una comunicación buena, en concreto podemos indicar que en el comercial no se percibe una comunicación asertiva.

Tabla 16

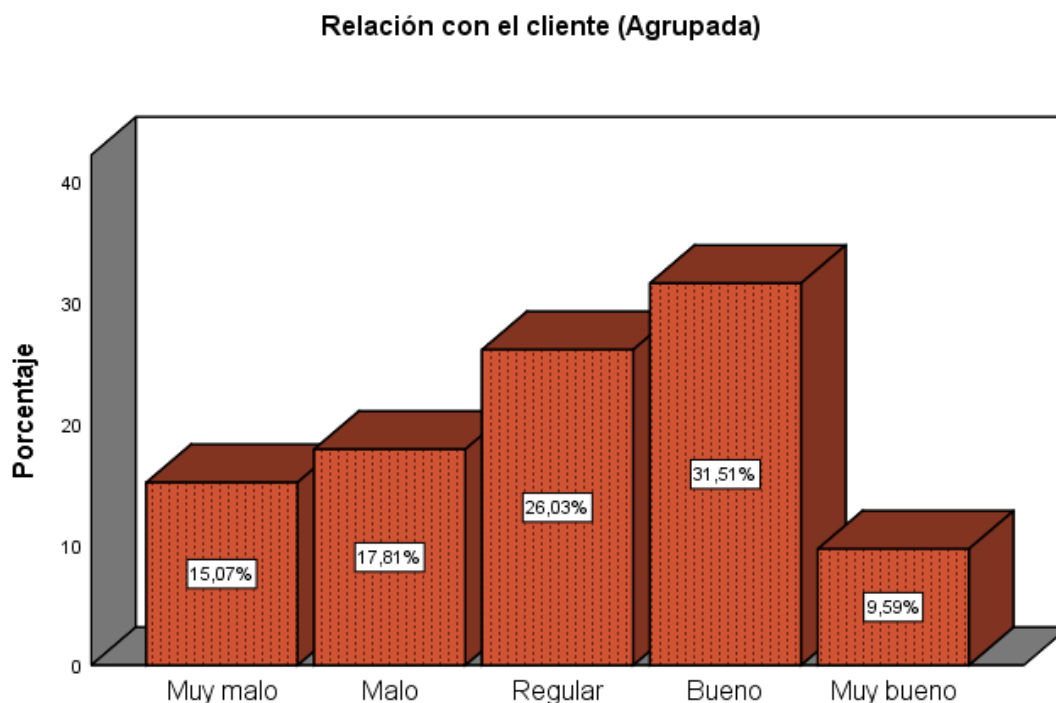
Relación con el cliente

Relación con el cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	11	15,1	15,1	15,1
	Malo	13	17,8	17,8	32,9
	Regular	19	26,0	26,0	58,9
	Bueno	23	31,5	31,5	90,4
	Muy bueno	7	9,6	9,6	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 8

Relación con el cliente



Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Según la tabla 16 y figura 8, del total de clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L, el 31,51%, que representa a 23 personas, indican que existe una buena relación con el cliente, por otro lado, 19 encuestados dieron por respuesta que existe una regular relación con el cliente, seguido del 17,81% de clientes que aseveran que dicha relación es mala, a lo cual se puede inferir que la relación con el cliente es entre bueno, regular y mala.

Tabla 17

Variable satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	2,7	2,7	2,7
	Malo	10	13,7	13,7	16,4
	Regular	6	8,2	8,2	24,7
	Bueno	46	63,0	63,0	87,7
	Muy bueno	9	12,3	12,3	100,0

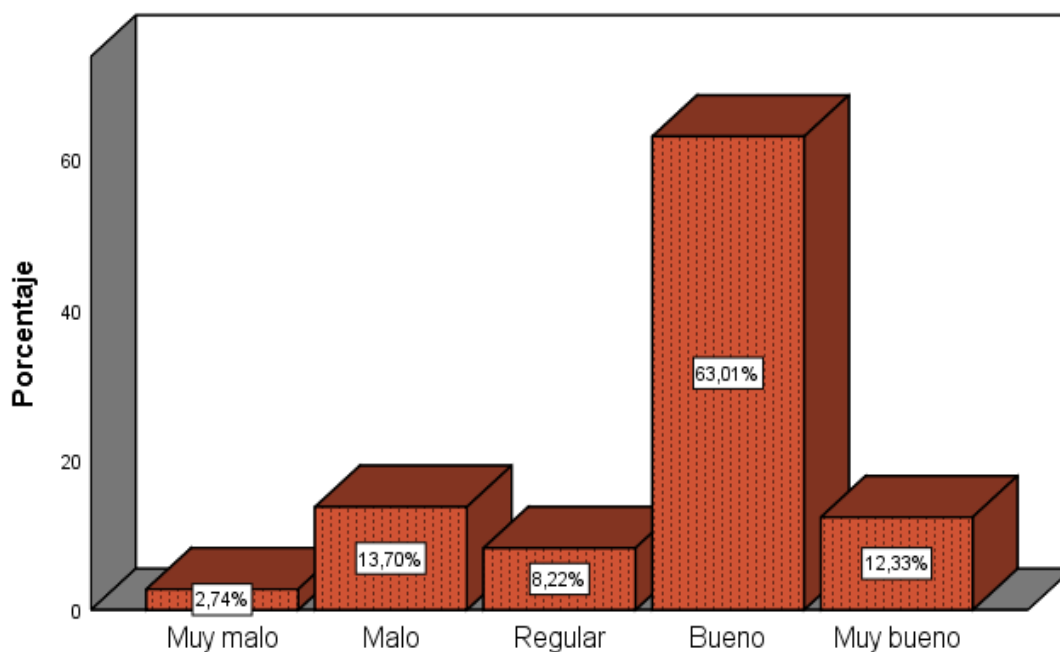
Total	73	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 9

Variable satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente (Agrupada)



Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En referencia a la tabla 17 y figura 9, del total de los clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L, el 63,01%, que representa a 46 personas, indican que existe una buena satisfacción del cliente, por otro lado, 10 encuestados dieron por respuesta de que hay una mala satisfacción del cliente, Una de las conclusiones que se pueden extraer es que los compradores del anuncio descrito anteriormente están contentos con sus compras.

Tabla 18

Atención al cliente

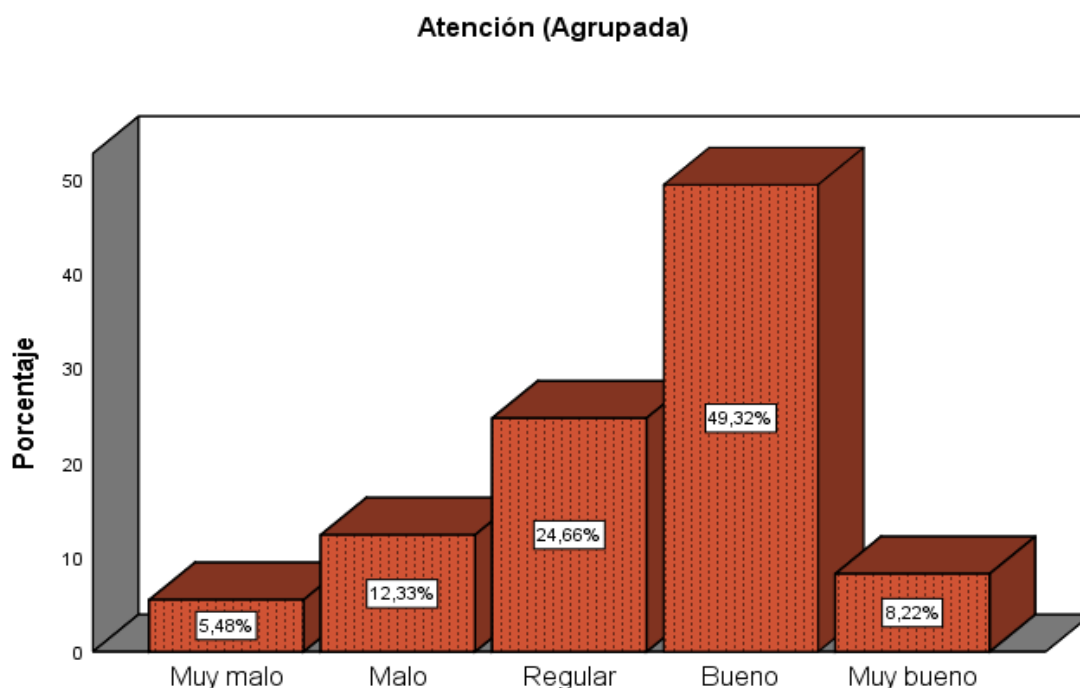
Atención al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	4	5,5	5,5	5,5
	Malo	9	12,3	12,3	17,8
	Regular	18	24,7	24,7	42,5

Bueno	36	49,3	49,3	91,8
Muy bueno	6	8,2	8,2	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 10

Atención al cliente



Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Respecto a la tabla 18 y figura 10, del total los clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L, el 49,32%, que representa a 36 personas, indican que existe una buena atención al cliente en dicho comercial, por otro lado, el 24,66% que representa a 18 encuestados dieron por respuesta a que la atención en dicho comercial es regular, por lo tanto, se puede afirmar que el servicio de atención al cliente en el anuncio que se ha descrito anteriormente, es buena.

Tabla 19

Elementos tangibles

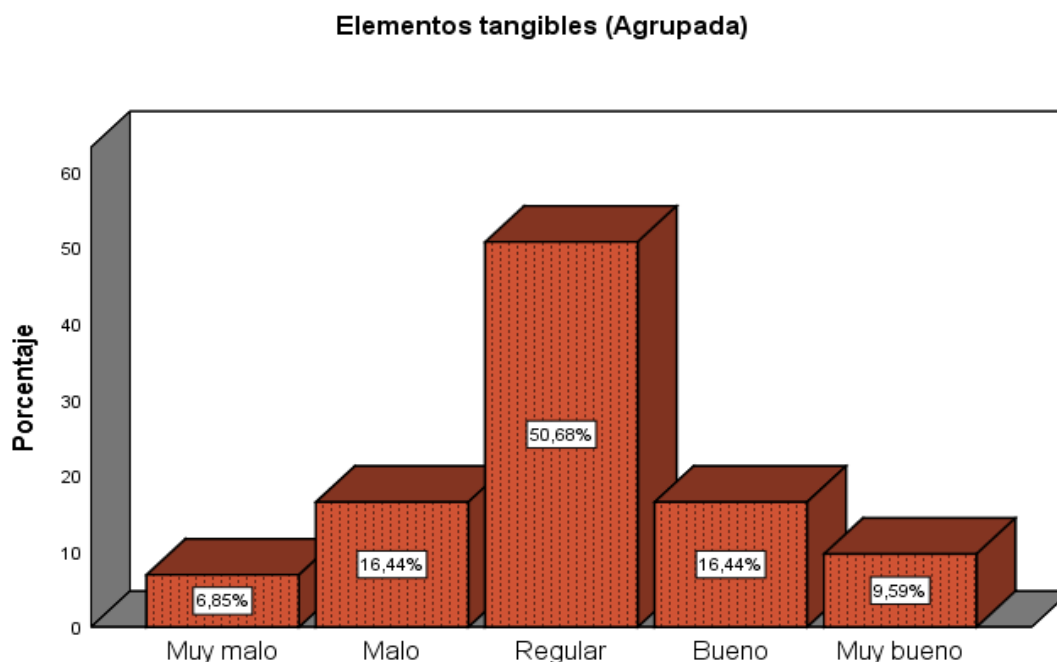
Elementos tangibles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	5	6,8	6,8	6,8
	Malo	12	16,4	16,4	23,3

Regular	37	50,7	50,7	74,0
Bueno	12	16,4	16,4	90,4
Muy bueno	7	9,6	9,6	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 11

Elementos tangibles



Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Según la tabla 19 y figura 11, del total de clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L, el 50,68%, que representa a 37 personas, indican que los elementos tangibles del comercial son regulares, por otro lado, 12 encuestados dieron por respuesta que son malos y de manera paralela 12 personas dijeron que dichos elementos tangibles que ofrece la empresa son buenos, en referencia a los resultados obtenidos, los elementos tangibles que posee dicho comercial están contemplados como regular.

Tabla 20

Valor percibido

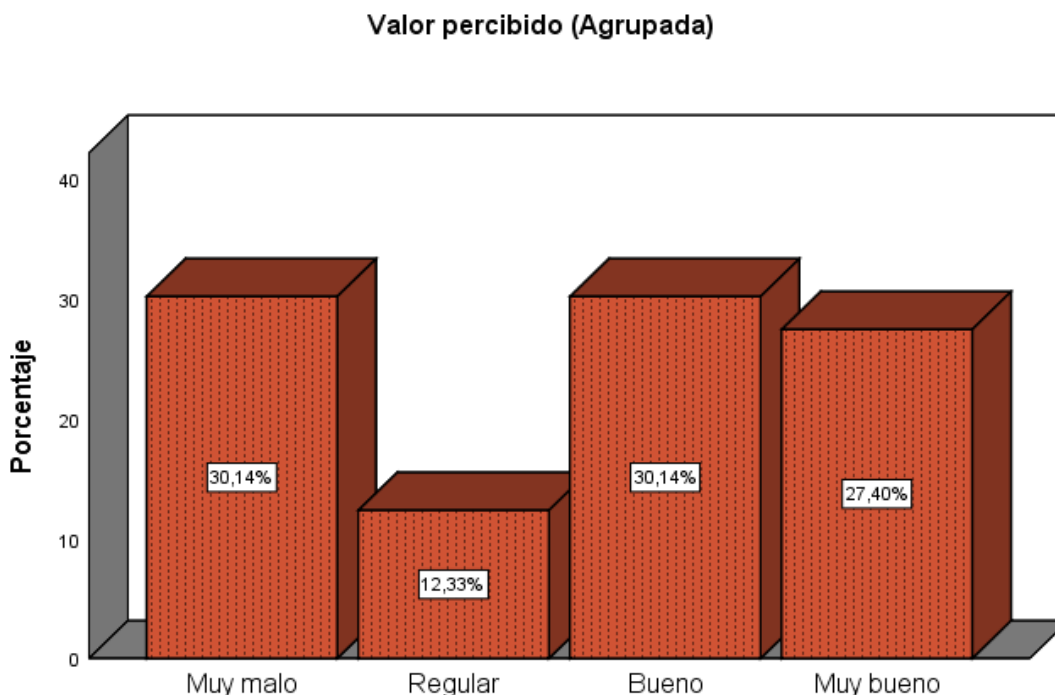
Valor percibido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	22	30,1	30,1	30,1

Regular	9	12,3	12,3	42,5
Bueno	22	30,1	30,1	72,6
Muy bueno	20	27,4	27,4	100,0
Total	73	100,0	100,0	

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 12

Valor percibido



Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En cuanto a la tabla 20 y figura 12, del total de clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L, el 30,14%, que representa a 22 personas, respecto al valor percibido en cuanto a los productos y servicios es bueno, pero paralelamente es muy malo en la misma cantidad de respuestas obtenidas, por otro lado, el 27,40% que representa a 20 encuestados dieron por respuesta que el valor percibido por parte de los clientes respecto al comercial mencionado anteriormente es muy bueno.

Tabla 21

Seguridad

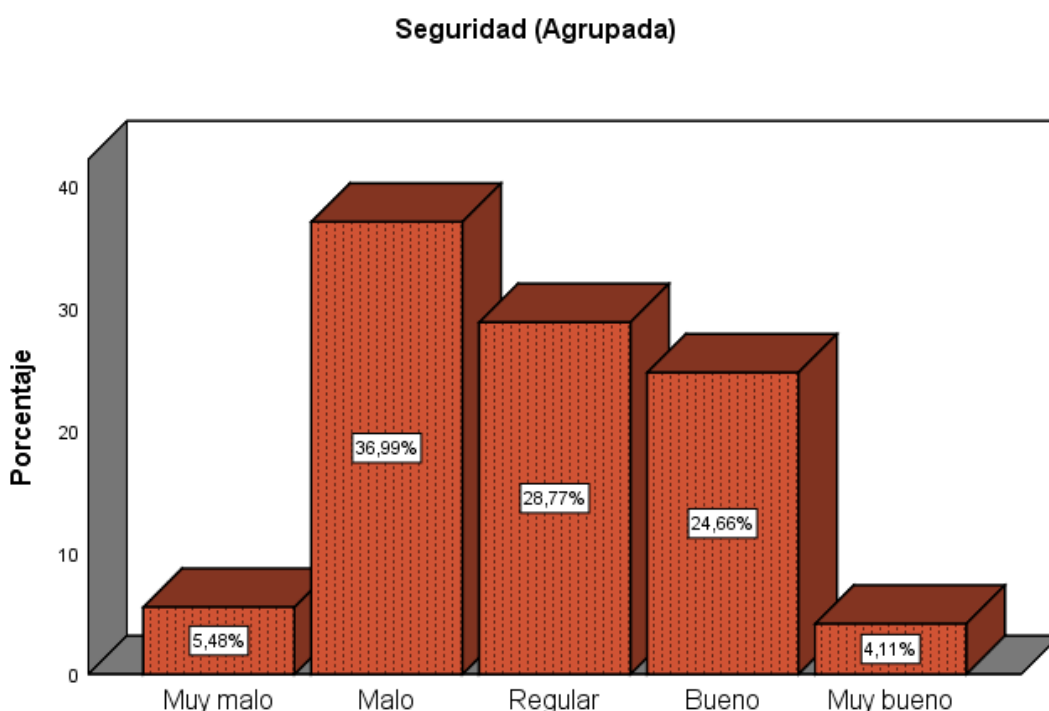
Seguridad			
		Porcentaje	Porcentaje
	Frecuencia	válido	acumulado
	Porcentaje		

Válido	Muy malo	4	5,5	5,5	5,5
	Malo	27	37,0	37,0	42,5
	Regular	21	28,8	28,8	71,2
	Bueno	18	24,7	24,7	95,9
	Muy bueno	3	4,1	4,1	100,0
	Total	73	100,0	100,0	

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Figura 13

Seguridad



Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En cuanto a la tabla 21 y figura 13, del total de clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L, el 36,99%, que representa a 27 personas, indican que existe una mala seguridad en la adquisición de un producto, por otro lado, 21 encuestados dieron por respuesta que la seguridad es regular, seguido de la respuesta de 18 personas que indican que no la seguridad que imparte el comercial en mención es buena.

4.2. Contrastación estadística de hipótesis

Contrastación de la hipótesis general

H₀: No existe una relación positiva entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021.

H₁: Existe una relación positiva entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021.

Tabla 22

Correlación entre marketing relacional y la satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Marketing relacional	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,812**
		N	73	73
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,812**	1,000
		N	73	73

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

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En la tabla 22, Los resultados indicaron que el nivel de significación (bilateral) era de 0,000, que es inferior a 0,05, y que el valor del coeficiente rho de Spearman era de 0,812**. Esto sugiere que existe una fuerte correlación positiva entre el marketing relacional y la felicidad de los clientes.

Por tanto, en virtud a dichos resultados cabe señalar que en Comercial Arca de Noé E.I.R.L. existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa que apoya la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente y rechazar la hipótesis nula. Esto se puede hacer porque la hipótesis alternativa está apoyada por la evidencia estadística. En síntesis, se puede aludir que las dos variables se encuentran relacionadas significativamente.

Contrastación de la primera hipótesis específica

H₀: No existe relación positiva entre el producto y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.

H₁: Existe relación positiva entre el producto y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.

Tabla 23

Correlación entre el producto y la satisfacción del cliente

			Correlaciones	
			Producto	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

De acuerdo con la tabla 23, Los resultados indicaron que el coeficiente rho de Spearman mostró un valor de 0,812**, lo que demuestra que existe una correlación positiva sustancial entre el producto y la satisfacción del cliente. El nivel de significación (bilateral) fue de 0,000, que es inferior al previsto (p 0,05).

Cabe señalar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre el producto y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, y rechazar la hipótesis nula. Esto se debe a que se debe señalar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa que apoya la relación entre el producto y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé Como resultado, se puede obtener la conclusión de que la primera dimensión de la variable marketing relacional y la variable satisfacción del cliente tienen una relación significativa entre sí.

Contrastación de la segunda hipótesis específica

H₀: No existe relación positiva entre el compromiso y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.

H₁: Existe relación positiva entre el compromiso y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.

Tabla 24

Correlación entre el compromiso y la satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Compromiso	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000	,218
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	73	73
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,218	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	73	73

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Según los resultados de la tabla 24, el umbral de significación de la comparación bilateral fue de 0,004, mucho menos de lo previsto ($p < 0,05$). Además, el resultado del coeficiente rho de Spearman fue de 0,218, lo que indica que existe una correlación algo favorable entre el compromiso y la satisfacción del cliente.

En consecuencia, es necesario indicar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa que apoya la relación entre el compromiso y la satisfacción del cliente en Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, y rechazar la hipótesis nula. Esto es necesario porque hay que indicar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa que apoya la relación entre el compromiso y la satisfacción del cliente. Esto es esencial para demostrar que la hipótesis alternativa que apoya la relación entre el compromiso y la felicidad del cliente está respaldada

por datos adecuados, lo cual es un requisito previo para aceptar la hipótesis. Como consecuencia de ello, se puede extraer la conclusión de que la variable de marketing relacional y la dimensión de compromiso, que corresponde a la variable de satisfacción del cliente, están vinculadas entre sí.

Contrastación de la tercera hipótesis específica

H₀: No existe relación positiva entre la comunicación y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.

H₁: Existe relación positiva entre la comunicación y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.

Tabla 25

Correlación entre la comunicación y la satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			Comunicación	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,394**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	73	73
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,394**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	73	73

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

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

Respecto a la tabla 25, los resultados indicaron que el coeficiente rho de Spearman mostró un valor de 0,394**, lo que demuestra que existe una modesta correlación positiva entre la comunicación y la satisfacción del cliente. El nivel de significación (bilateral) resultó ser de 0,001, que es inferior a lo previsto (p 0,05).

Cabe señalar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa que sustenta la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente en la Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, y al mismo tiempo rechazar la hipótesis nula. Esto se

puede hacer porque existe suficiente evidencia que apoya la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente. Todo lo anterior, ya que existen datos suficientes para aceptar la hipótesis alternativa que apoya la relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente. Hay que hacer hincapié en este punto. Por lo tanto, es esencial tener en cuenta que el componente de comunicación de la variable de marketing relacional y la variable de satisfacción del cliente están relacionados entre sí. Esta es una de las razones por las que es tan vital recordar esa conexión.

Contrastación de la cuarta hipótesis específica

H₀: No existe relación positiva entre la relación con el cliente y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.

H₁: Existe relación positiva entre la relación con el cliente y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.

Tabla 26

Correlación entre la relación con el cliente y la satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Relación con el cliente	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Relación con el cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

Nota. Datos extraídos del procesamiento de datos en el SPSS V25.

En cuanto a la tabla 26, según los resultados, el nivel de significación (bilateral) fue de 0,000, que es significativamente inferior al previsto (p 0,05), y el valor del coeficiente rho de Spearman fue de 0,692**. Esto sugiere que existe una correlación moderadamente positiva entre la relación con el cliente y su satisfacción.

Como consecuencia de lo anterior, y de acuerdo a lo expuesto en el párrafo anterior, corresponde señalar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa que sustenta la relación entre la relación con el cliente y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, y rechazar la hipótesis nula. Esto se puede hacer indicando que hay suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alternativa Como resultado, es posible deducir que la tercera dimensión de la variable de marketing relacional y el nivel de felicidad experimentado por los clientes tienen una conexión entre sí.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Marketing relacional y satisfacción del cliente en la Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas De acuerdo a los resultados obtenidos tras el procesamiento de datos de la investigación denominada: Marketing relacional y

satisfacción del cliente en la Comercial Arca de Noé E.I.R.L., a continuación, se exponen los resultados de acuerdo a los antecedentes, revisión bibliográfica, objetivos e hipótesis:

Primero: Debido a que el objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en la Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021, se comparó la correlación entre las dos variables de estudio mediante el estadístico rho de Spearman, el cual arrojó un valor de 0,812** con un nivel de significación (bilateral) de 0,000 menor al nivel de significancia esperado ($p < 0,05$) y la conclusión que puede extraerse de este resultado es que existe una fuerte asociación positiva entre el marketing relacional y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes. Se demostró que ambas variables tienen relaciones sustanciales entre sí, lo que llevó a la conclusión de que la hipótesis nula no puede ser correcta y que hay que adoptar la hipótesis alternativa en su lugar, el mismo que concuerda con el estudio realizado por: Guadarrama y Rosales (2015), realizaron el artículo: Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente: Análisis y reflexión teórica, en la revista científica Ciencia y Sociedad. Este ensayo académico se escribió con la intención de aportar pruebas a favor de la conexión entre el marketing relacional y el valor, la satisfacción, la fidelidad y la retención de los clientes. La conclusión del trabajo fue que el marketing relacional tiene una influencia beneficiosa en el nivel de satisfacción experimentado por los clientes.

Del mismo modo, Portugal (2021), en su trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales denominado: Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en el centro comercial Feria 28 de julio de la región de Tacna, periodo 2021, el resultado del estadístico rho de Spearman fue de 0,546, lo que llevó a los investigadores a la conclusión de que existe una asociación positiva y sustancial entre el marketing relacional y la felicidad del consumidor en el centro comercial que tuvo lugar el 28 de julio.

Seguidamente Mautino (2018), en su investigación para obtener el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo denominada: Marketing relacional y satisfacción al cliente de la I.E.P Inka Gakuen, Huaral, 2017 – 2018, el hecho de que el valor del estadístico rho de Spearman fuera de 0,715 en el I.E.P. Inka Gakuen implica que existe una conexión positiva significativa entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en este establecimiento concreto.

Al comparar los resultados con la fundamentación teórica, queda claro que los hallazgos confirman lo expuesto por Limas (2011). Limas (2011) explica que el marketing relacional es una estrategia de marketing que tiene como objetivo lograr una relación duradera y fructífera entre el cliente y la organización. Esto se logra a través de la identificación de las necesidades del cliente y la satisfacción personalizada de esas necesidades por parte de la organización y por otro lado, Kotler (2002), menciona que la satisfacción del cliente “se refiere a las emociones de satisfacción o insatisfacción que una persona tiene como resultado de contrastar el rendimiento (o resultado) de un producto con sus expectativas de cómo debería comportarse el producto”.

Segundo: Teniendo en cuenta el objetivo específico 1, que era determinar la relación entre el producto y el nivel de satisfacción de los clientes del Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, en la provincia de Andahuaylas, según los resultados, el nivel de significación (bilateral) fue de 0,000, que es inferior a 0,05, el valor esperado ($p < 0,05$), de forma similar, el valor que se obtuvo para el coeficiente rho de Spearman fue de 0,812, lo que indica que existe una alta correlación positiva. Esto sugiere que hay suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alternativa que apoya la relación entre la primera dimensión de la variable de marketing relacional y la satisfacción del cliente.

Del mismo modo, Yupanqui (2017), indica que en su trabajo de investigación para la Licenciatura en Administración de la Universidad César Vallejo denominado: Marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas de Mariscal Cáceres, SJL - 2017, llega a la conclusión de que según el resultado del estadístico rho de Spearman de 0,505 existe una considerable correlación positiva entre el producto/servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas. A esta conclusión se llegó satisfacción del cliente.

Al realizar el cotejo de los resultados con la base teórica, coincidimos con lo mencionado por Burgos (2007), señala que dentro del marketing relacional es muy importante crear y brindar productos/ servicios en función a las necesidades de los clientes; así mismo recalca que la organización debe descubrir los nuevos intereses de los clientes para hacer venta provechosas para ambas partes.

Tercero: Debido a que el resultado se mostró, el nivel de significación (bilateral) fue de 0,004, que es inferior al valor esperado ($p < 0,05$). Esto corresponde al objetivo específico 2, que fue determinar la relación entre el compromiso y la satisfacción del cliente en Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, que se encuentra en la provincia de Andahuaylas, hay suficientes pruebas estadísticas para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la

hipótesis nula porque el valor del coeficiente rho de Spearman fue de 0,218, lo que indica que existe una baja correlación positiva entre el compromiso y la satisfacción del cliente. En consecuencia, se puede aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

Al realizar la revisión y contrastación con la bibliografía, Yupanqui (2017), indica en su trabajo de investigación para obtener el título de Licenciada en Administración en la Universidad César Vallejo denominado: Marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas de Mariscal Cáceres, SJL - 2017, concluye que existe una considerable correlación positiva entre el producto/servicio y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas. Esta conclusión se basa en el resultado del estadístico rho de Spearman de 0,505.

Con la finalidad de realizar la contrastación de la teoría respecto al compromiso Douglas (2020), Al tratarse de una relación que tiene como objetivo principal cultivar el apego y la lealtad del cliente a la empresa y, por extensión, a los productos, el compromiso es el vínculo metódico y emocional que una empresa u organización establece con sus consumidores. Y es que el compromiso es una conexión de naturaleza tanto racional como emocional.

Cuarto: Los resultados muestran que el nivel de significación (bilateral) fue de 0,001, que es inferior al esperado ($p < 0,05$). Esto corresponde al objetivo específico 3, que pretendía determinar la relación entre la comunicación y la satisfacción de los clientes de Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, en la provincia de Andahuaylas, cabe señalar que existen pruebas estadísticas para aceptar la hipótesis alternativa que apoya la relación entre la dimensión de comunicación y la variable de satisfacción del cliente. En el mismo sentido, el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor de 0,394, que indica la existencia de una correlación positiva baja. Además, es importante señalar que existen pruebas para aceptar la hipótesis alternativa.

Al realizar la revisión de la literatura Monferrer (2013) indica respecto a la comunicación que es “la última de las acciones que la empresa debe programar para determinar su marketing mix, en por ello que las empresas deben dar a conocer la existencia de los productos y los beneficios que reporta su uso al consumidor” (p. 151).

El nivel de significación (bilateral) para el cuarto objetivo específico, que fue determinar la relación entre la relación con el cliente y la satisfacción del cliente en Comercial Arca de Noé E.I.R.L. en el distrito de San Jerónimo, en la provincia de Andahuaylas, fue de 0,000, el cual fue menor al valor esperado. Estos resultados se basaron en los hallazgos de los tres

objetivos específicos anteriores, que fueron determinar la relación entre la relación con el cliente y la satisfacción del cliente en Comercial Arca de ($p < 0,05$). También se ha establecido que la cifra producida para el coeficiente rho de Spearman fue de 0,692, lo que demuestra que existe una relación positiva no demasiado fuerte. Se ha llegado a esta conclusión tras determinar que la cifra se ha alcanzado. Es vital afirmar que hay pruebas estadísticas adecuadas para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Esto es algo que debe tenerse en cuenta. Por lo tanto, se apoya el vínculo entre la cuarta dimensión de la relación entre la variable de marketing y la variable de satisfacción del cliente. Este es el caso, ya que la relación se sostiene por sí misma. Exámenes estadísticos

De manera similar Valenzuela (2020), en su trabajo de investigación para el grado profesional de Licenciada en Administración de la Universidad César Vallejo denominado "Marketing Relacional y satisfacción del cliente en la empresa ECONSI S.S - Huaraz - 2020", llegó a la conclusión de que existe una relación media positiva entre las relaciones de largo plazo y la confiabilidad que generan la satisfacción del cliente en la empresa ECONSI S. A. De acuerdo al resultado del estadístico rho de Spearman de 0.633, se determinó que existe En un sentido similar, el resultado del estadístico rho de Spearman fue de 0.526, lo que reveló la presencia de una correlación positiva promedio entre los canales de conexión y la capacidad de respuesta, los cuales promueven la satisfacción del cliente en ECONSI S.A.

Del mismo modo Yupanqui (2017), Manifiesta que en su trabajo de investigación para obtener el título de Licenciada en Administración de la Universidad César Vallejo denominado "Marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas de Mariscal Cáceres, SJL-2017", llega a la conclusión de que, según el resultado del estadístico rho de Spearman de 0,566, existe una relación positiva significativa entre la intención de mantener relaciones y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisa.

Al respecto de la dimensión relaciones con el cliente, Villalobos (2020), hace mención a que la relación con el cliente refiere a todas aquellas estratégicas que le permiten a una organización definir cómo adquirir, retener y expandir la lista de clientes a fin de que los mismos se fundamenten; aparte conlleva a realizar la segmentación y personalización de los mensajes y propuestas de valor por medio de los diversos canales.

CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo principal planteado, se estableció, que existe una correlación positiva alta entre el marketing relacional y satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021, debido a que el resultado del coeficiente rho de Spearman es 0,812**, con un nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000 menor al nivel de significancia esperado ($p < 0,05$), ello significa que existe una excelente correlación entre el marketing relacional y satisfacción del cliente, debido a que a través del mismo se podrá conocer mejor al cliente y saber a quién se está dirigiendo el comercial.
2. De acuerdo al primer objetivo específico, se determinó la existencia de una correlación positiva alta entre el producto y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, en virtud a que el resultado del coeficiente rho de Spearman es de 0,812**, y el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el esperado ($p < 0,05$), es decir que el producto se relaciona con la satisfacción del cliente y ello se verá claramente a través de una futura compra demostrando así una satisfacción del cliente.
3. En tanto al segundo objetivo específico y estimando el resultado arrojado, en el que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,004, que es menor que el valor esperado ($p < 0,05$), asimismo, el resultado del coeficiente rho de Spearman es de 0,218 lo que indica, que existe una correlación positiva baja entre el compromiso y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, por ello, si existe un compromiso con el cliente por parte del comercial habrá mayor satisfacción del cliente.
4. Con relación al tercer objetivo específico, debido al resultado obtenido el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,001, que es menor que el valor esperado ($p < 0,05$), asimismo, el resultado del coeficiente rho de Spearman es 0,394** lo que indica, que existe una correlación positiva baja entre la comunicación y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, por ello podemos mencionar que, si los que se encargan de la atención al cliente saben poner en práctica sus habilidades para comunicarse adecuadamente con los clientes, estos quedaran muy satisfechos.

5. Finalmente, respecto al cuarto objetivo específico, en vista al resultado arrojado, el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que el valor esperado ($p < 0,05$), asimismo, se verifica que el resultado del coeficiente rho de Spearman es 0,692**, por lo que se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la relación con el cliente y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, por ello podemos inferir que, si establecemos una buena relación con los clientes podremos optimizar los resultados del comercial y por ende tener clientes altamente satisfechos.

RECOMENDACIONES

1. Al gerente general del Comercial Arca de Noé E.I.R.L., a fin de fortalecer el marketing relacional, se debe enfatizar un óptimo servicio al cliente, teniendo en cuenta las expectativas del cliente, la publicidad en redes sociales, la empatía, la comunicación efectiva, la transmisión de confianza y la personalización de los productos, a fin de generar relaciones y vínculos directos con los clientes a largo plazo que perduren en el tiempo y satisfagan a nuestros clientes logrando así una fidelización por parte de los mismos.
2. Dado que existe una fuerte correlación positiva entre el producto y la atención al usuario, el gerente y el equipo responsable de la prestación del servicio al usuario en Comercial Arca de Noé E.I.R.L., deben generar un valor real del producto, que permita al cliente comprarlo con posibles alternativas siempre que el cliente esté convencido de que lo que pagó por el producto le valió la pena, para lograr la atención al usuario encontrando un valor agregado en los productos que se ofrecen. Esto permitirá al director y al personal lograr la conformidad del cliente encontrando
3. Los resultados sugieren que sólo existe una débil relación positiva entre la comunicación y el nivel de satisfacción declarado por los clientes. Esto indica que el director y el equipo responsable de la prestación de la atención al usuario en Comercial Arca de Noé E.I.R.L. deberían mejorar la comunicación con los clientes utilizando un lenguaje claro al atenderlos; el tiempo de respuesta a cualquier pregunta debería ser el más breve posible;

y el vendedor debería saber todo lo que hay que saber sobre el producto que vende y utilizar un lenguaje positivo para crear un bienestar para el cliente.

4. De acuerdo con las conclusiones sobre la existencia de una correlación positiva débil entre la comunicación y la satisfacción del cliente, el gerente y el equipo responsable de la recepción de clientes de Comercial Arca de Noé E.I.R.L. deberían mejorar la comunicación con el cliente utilizando expresiones claras mientras lo atienden; el tiempo de respuesta a cualquier consulta debería ser mínimo; y el vendedor debería conocer en detalle el producto que se le ofrece utilizando un lenguaje positivo para generar un efecto de bienestar.
5. Por último, pero no menos importante, ya que existe una correlación medianamente favorable respecto a la relación con el usuario y la atención al cliente, el gerente y el equipo responsable de la atención al usuario de Comercial Arca de Noé E.I.R.L., deben hacer hincapié en la práctica de la empatía con los clientes y sus problemas, analizando las quejas que éstos presentan con el único fin de aprovecharlas y mejorar día a día, de la misma manera que nunca se debe perder el contacto con los clientes.

REFERENCIAS

- AMA. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Ediciones Granica S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&dq=satisfacci%C3%B3n+al+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6ta.ed ed.).
- Asociación Española para la Calidad. (2003). *¿Cómo medir la satisfacción del cliente?*.
- Barroso, C., & Armario, E. M. (1999). *Marketing relacional*. ESIC Editorial.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). Pearson.
- Berry, L. L.. (1999). *Improving retailer capability for effective consumerism response*. *Journal of Retailing*,.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional: Cree un plan de incentivos eficaz*. NETBIBLO S.L.
- Calderón, P. J., & Alzamora, L. (2018). Diseños de investigación para Tesis de Posgrado. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 7(2), 74.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación científica*. San Marcos.
- Centro de Investigación de Mercados. (s.f.). *Satisfacción del cliente*. <http://www.ciminvestigacion.com/satisfaccion-del-cliente/>
- Chiliquinga, D. F. (2012). *Marketing relacional y la satisfacción al cliente de la empresa "STATIC MODA" de la ciudad de Ambato*. [Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato].
- Chiesa, N. (2009). *Las cinco pirámides del marketing relacional*. Ediciones Deusto.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Ediciones Díaz de santos.
- Clavijo, C. (2020). Qué es el valor percibido y cómo afecta tu estrategia de precios. *Revista española Hubspot*, 7(1), 7-11.
- Córdova Baldeón, I. (2012). *El proyecto de investigación cuantitativa*. San Marcos E.I.R.L.

- De Juana, R. (17 de Junio de 2014). *¿Cuánto le cuesta a tu empresa un cliente insatisfecho?*
<https://www.muypymes.com/2014/06/17/cliente-insatisfecho>
- Díaz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista chilena de radiología*.
- Dos Santos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 81.
- Douglas, S. (2020). *Compromiso con el cliente: una cuestión estratégica*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/compromiso-con-el-cliente/>.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Ediciones Granica.
<https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- El comercio. (11 de Marzo de 2015). *Descubre a las empresas premiadas por atención al cliente*.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/descubre-empresas-premiadas-atencion-cliente-186579-noticia/>
- El tiempo. (30 de Octubre de 1997). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de eltiempo.com:
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-662450>
- FINACTIV. (27 de Febrero de 2018). *Cuánto cuesta un cliente insatisfecho*. Finaciv.com:
<https://www.finactiv.com.mx/Finactiv/cuanto-cuesta-un-cliente-insatisfecho/>
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning.
- Gómez, L. T., & Uribe, J. (2016). Marketing relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacio*, 37, 11.
- Gonzales, D. (2018). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en los centros de estética del distrito de Andahuaylas - 2017*. [Tesis para optar Título profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Uniersidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas].
- Guadarrama, E., & Rosales, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención al cliente: Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Hayes, B. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente* (Tercera ed.). Gestión 2000 S.A.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigacion* (6ta.ed ed.). Mc Graw Hill.

- Hernández, R., Zapata, E., & Mendoza, P. (2013). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- Hurtado, R. V. (2012). *Marketing relacional y la satisfacción del cliente en la empresa SPECIALSSEG CÍA. LTDA del Cantón Ambato*. [Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato].
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Limas, B. (2011). *Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú*.
- Mautino, K. (2018). *El marketing relacional y la satisfacción del cliente de la I.E.P Inka Gakuen, Huaral, 2017 - 2018*. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad César Vallejo, Lima].
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento Científico*, 8(1), 98-104.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Edita: Publicaciones de la Universidad Jaume. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Novillo, E. F. (2016). Una introducción a la investigación pura o básica. *Revista Atlante*.
- Ñaupas, H., Valdivia, M. R., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (quinta ed.). Ediciones de la U.
- Oviedo, H. C., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de Psiquiatría*, 34(4).
- Parasuman, Zeithman & Berry (1993). Calidad total en la gestión de servicios. *Díaz de Santos*.
- Porras, M. P. (2019). *Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: Embutidos la madrileña*. [Tesis para la obtención del Título de Ingeniería Comercial. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato].
- Portugal, C. F. (2021). *Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial "Feria 28 de Julio" de la región Tacna, periodo 2021*. Universidad Privada de Tacna del Perú, Tacna.

- Ramos, S. Y. (2018). *Marketing relacional y fidelización de los socios de la Cooperativa de Ahorros y Crédito Santiago Apóstol de Talavera L.T.D.A., Andahuaylas - Apurímac, 2018*. [Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas].
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. PRENTICE HALL.
- Staton, W. J., Etzel, M. j., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del marketing*. McGraw Hill.
- Valenzuela, C. J. (2020). *Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en la empresa ECONSI S.A - Huaraz - 2020*. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo, Huaraz].
- Vilaginé, J. A. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional*. Ediciones gestión 2000.
- Villalobos, C. (2020). *Estrategias de retención de clientes: crecimiento sostenible para las empresas*. Archivo digital. <https://blog.hubspot.es/service/relacion-con-clientes>
- Yupanqui, C. D. (2017). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería las brisas en Mariscal Cáceres, SJL -2017*. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo, Lima].

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación

Título: Marketing relacional y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿En qué medida el marketing relacional se relaciona con la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, Andahuaylas, 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿En qué medida el producto se relaciona con la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas?</p> <p>¿En qué medida el compromiso se relaciona con la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas?</p> <p>¿En qué medida la comunicación se relaciona con la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas?</p> <p>¿En qué medida la intención de mantener relaciones se relaciona con la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el producto y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el compromiso y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comunicación y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la intención de mantener la relación y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe relación positiva entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, Provincia de Andahuaylas, 2021.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>Existe relación positiva entre el producto y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.</p> <p>Existe relación positiva entre el compromiso y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.</p> <p>Existe relación positiva entre la comunicación y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.</p> <p>Existe relación positiva entre la intención de mantener relaciones y la satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Marketing relacional</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Compromiso • Comunicación • Relación con el cliente <p>VARIABLE 2:</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Elementos tangibles • Valor percibido • Seguridad

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
ENFOQUE: Cuantitativo MÉTODO: Deductivo DISEÑO: No experimenta- transversal TIPO DE INVESTIGACIÓN: Básico NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Correlacional	POBLACIÓN: 4000 clientes MUESTRA: n=73	TÉCNICAS: Encuesta INSTRUMENTOS: Cuestionario TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: SPSS V25.

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Título: Marketing relacional y satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Marketing relacional	"El marketing es un proceso en el cual se identifican a los clientes potenciales para establecer relaciones con ellos, se consigue mantener y acrecentar esa relación para fidelizar a los clientes y convertirlos en prescriptores de nuestro producto o servicio" (Burgos, 2007, p. 14).	La variable marketing relacional se medirá mediante las dimensiones productos, compromiso, comunicación y relación con el cliente.	Producto	- Expectativas - Precio justo - Garantía - Calidad
			Compromiso	- Cubrir necesidades - Servicio al cliente - Contacto
			Comunicación	- Información - Trato personalizado
			Relación con el cliente	- Relación continua - Venta relacional - Retención del cliente - Seguimiento posventa.
Variable 2: Satisfacción del cliente	La satisfacción al cliente está directamente influida por las características y atributos del servicio o producto que la organización brinda y también se determina de acuerdo a las necesidades del cliente, las circunstancias del servicio, el ambiente, y el trato que recibe (Chiesa De Negri, 2009).	La variable satisfacción del cliente se medirá mediante las dimensiones atención al cliente, elementos tangibles, el valor percibido y la seguridad.	Atención al cliente	- Actitud - Capacidad de respuesta - Trato personalizado
			Elementos tangibles	- Instalaciones - Apariencia - Comodidad - Tecnología
			Valor percibido	- Valor agregado - Calidad - Innovación
			Seguridad	- Confianza - Infraestructura

Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

Título: Marketing relacional y satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé E.I.R.L. del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA VALORATIVA
Marketing relacional	Productos	- Expectativas	15.38%	4	1. El Comercial Arca de Noé ofrece productos que cubre las expectativas de los clientes.	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		- Precio justo			2. El Comercial Arca de Noé brinda productos y servicios con precios justos.	
		- Garantía			3. El Comercial Arca de Noé ofrece productos con garantía	
		- Calidad			4. El Comercial Arca de Noé procura brindar productos de calidad.	
	Compromiso	- Cubrir necesidades	11.55%	3	5. El Comercial Arca de Noé está comprometida en cubrir las necesidades de sus clientes.	
		- Servicio al cliente			6. El Comercial Arca de Noé está comprometido a brindar servicio de calidad al cliente.	
		- Contacto			7. El Comercial Arca de Noé está comprometido a estar en constante contacto con sus clientes.	
	Comunicación	- Información	7.69%	2	8. El Comercial Arca de Noé se preocupa en brindar información a los clientes acerca de la organización como de sus productos.	
		- Trato personalizado			9. El Comercial Arca de Noé se preocupa en comunicarse de manera eficaz y personalizada con sus clientes.	
	Relación con el cliente	- Relación continua	15.38%	4	10. El Comercial Arca de Noé busca desarrollar, mantener y acrecentar una relación continua con los clientes.	
		- Venta relacional			11. El Comercial Arca de Noé busca establecer relaciones de mutuo beneficio y confianza con el cliente.	
		- Retención del cliente			12. El Comercial Arca de Noé aplica estrategias para mantener relaciones con el cliente con el fin de retenerlos.	
- Seguimiento posventa		13. El Comercial Arca de Noé se preocupa en mantener en contacto con los clientes después de la posventa.				
Satisfacción del cliente	Atención	- Actitud	11.55%	3	14. El personal del Comercial Arca de Noé cuenta con la mejor actitud en el momento de atender a sus clientes.	
		- Capacidad de respuesta			15. El personal del Comercial Arca de Noé atiende con prontitud (eficiencia) a los clientes.	

		- Trato personalizado			16. El personal del Comercial Arca de Noé brinda un servicio personalizado a los clientes.
Elementos tangibles	15.38%	- Instalaciones	4	17. Las instalaciones del Comercial Arca de Noé son limpias y visualmente atractivas.	
		- Apariencia		18. El personal del Comercial Arca de Noé tiene una apariencia de confianza.	
		- Comodidad		19. La infraestructura del Comercial Arca de Noé brinda confort a los clientes.	
		- Tecnología		20. La infraestructura del Comercial Arca de Noé tiene un equipamiento moderno.	
Valor percibido	15.38%	- Valor agregado	4	21. El Comercial Arca de Noé procura brindar productos con valor agregado (diferenciados) a los clientes.	
		- Calidad		22. El Comercial Arca de Noé está comprometido a ofrecer productos con un servicio diferenciado a los de la competencia.	
		- Innovación		23. El Comercial Arca de Noé busca ofrecer productos de calidad en comparación con otras.	
Seguridad	7.69%	- Confianza	2	24. El Comercial Arca de Noé procura ofrece productos innovadores.	
		- Infraestructura		25. El personal y los productos del Comercial Arca de Noé inspiran confianza.	
					26. La instalación del Comercial Arca de Noé brinda seguridad al cliente.

Anexo 04: Instrumento de recojo de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS



FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

ESTIMADO SEÑOR (A):

El siguiente cuestionario denominado "Marketing relacional y satisfacción del cliente en el Comercial Arca de Noé del distrito de San Jerónimo, provincia de Andahuaylas, 2021", es parte de una investigación, por lo que se le agradece anticipadamente por su colaboración y recuerde que no existe respuestas correctas, ya que se basan en su opinión producto de su experiencia con el Comercial Arca de Noé.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda marcando cada alternativa de respuesta con una x según su criterio.

I. DATOS GENERALES

1.1. Género

a) Femenino ()

b) Masculino ()

1.2. Edad

a) Menos de 25 años. ()

b) De 25 a 35 años. ()

c) De 36 a 45 años. ()

d) De 46 años a más. ()

1.3. Antigüedad como cliente

a) Menos de 2 años. ()

b) De 2 a 4 años. ()

c) Más de 4 años. ()

Lea atentamente las siguientes preguntas y conteste de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una X en el recuadro, según Ud. crea conveniente, teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

N°	ÍTEMS	Escala Valorativa				
		1	2	3	4	5
VARIABLE 1: Marketing relacional						
Dimensión: Productos						
01	El Comercial Arca de Noé ofrece productos que se ajustan a las necesidades y expectativas de los clientes.					
02	El Comercial Arca de Noé brinda productos y servicios con precios justos.					
03	El Comercial Arca de Noé ofrece productos con garantía					
04	El Comercial Arca de Noé procura brindar productos de calidad					
Dimensión: Compromiso						
05	El Comercial Arca de Noé está comprometida en cubrir las necesidades de sus clientes.					
06	El Comercial Arca de Noé está comprometido a ofrecer productos con un servicio diferenciado a los de la competencia.					
07	El Comercial Arca de Noé está comprometido a estar en constante contacto con sus clientes.					
Dimensión: Comunicación						
08	El Comercial Arca de Noé se preocupa en brindar información a los clientes acerca de la organización como de sus productos.					
09	El Comercial Arca de Noé se preocupa en comunicarse de manera eficaz y personalizada con sus clientes.					
Dimensión: Relación con el cliente						
10	El Comercial Arca de Noé busca desarrollar, mantener y acrecentar una relación continua con los clientes.					
11	El Comercial Arca de Noé busca establecer relaciones de mutuo beneficio y confianza con el cliente.					
12	El Comercial Arca de Noé aplica estrategias para mantener relaciones con el cliente con el fin de retenerlos.					
13	El Comercial Arca de Noé se preocupa en mantener en contacto con los clientes después de la posventa.					
VARIABLE 2: Satisfacción del cliente						
Dimensión: Atención						
14	El personal del Comercial Arca de Noé cuenta con la mejor actitud en el momento de atender a sus clientes					
15	El personal del Comercial Arca de Noé atiende con prontitud (eficiencia) a los clientes.					
16	El personal del Comercial Arca de Noé brinda un servicio personalizado a los clientes.					
Dimensión: Elementos tangibles						

17	Las instalaciones del Comercial Arca de Noé son limpias y visualmente atractivas.					
18	El personal del Comercial Arca de Noé tiene una apariencia de confianza.					
19	La infraestructura del Comercial Arca de Noé brinda confort a los clientes.					
20	La infraestructura del Comercial Arca de Noé tiene un equipamiento moderno.					
Dimensión: Valor percibido						
21	El Comercial Arca de Noé procura brindar productos con valor agregado (diferenciados) a los clientes.					
22	El Comercial Arca de Noé está comprometido a ofrecer productos con un servicio diferenciado a los de la competencia.					
23	El Comercial Arca de Noé busca ofrecer productos de calidad en comparación con otras.					
24	El Comercial Arca de Noé procura ofrecer productos innovadores.					
Dimensión: Seguridad						
25	El personal y los productos del Comercial Arca de Noé inspiran confianza.					
26	La instalación del Comercial Arca de Noé brinda seguridad al cliente.					

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 05: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Ascue Ruiz

Grado Académico: Magister en Gestión Pública

Fecha: 03/05/2021

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Procede.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Los indicadores sean directos, basados a un tema, no incluir 2 temas.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Investigar si las dimensiones están relacionados con la variable.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Rosa Nelida Ascue Ruiz

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 44346273

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Sandy Guillén Cuba

Grado Académico: Magíster

Fecha: 21 / 04 / 2021

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

La presentación del instrumento es adecuado,

.....

.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

El instrumento refleja coherencia entre la dimensión, indicadores e ítems.

.....

.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Adecuado.

.....

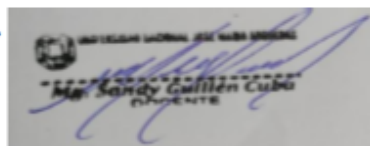
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** x **No Procede** para su aplicación.

Procede para su aplicación

.....

A rectangular stamp containing a circular logo on the left and a signature in blue ink on the right. Below the signature, the text reads "Mag. Sandy Guillén Cuba" and "EVALUADOR" in smaller letters.

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 46602276

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Carlos Huamanquispe Apaza

Grado Académico: Magister en Administración de Negocios

Fecha: 21 / 04 / 2021

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

El instrumento guarda concordancia de forma, debe mejorarse la redacción de acuerdo a la tercera persona.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

La estructura guarda relación dimensión, indicadores e ítems.


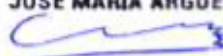
CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Sin observación

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....

 UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS


Mg. Carlos Huamanquispe Apaza
DOCENTE
CLAD: 010958

.....
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 80072894

Anexo 06: Fotografías de la aplicación del cuestionario







