

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**“MARKETING RELACIONAL Y RETENCIÓN DE
CLIENTES DE LA EMPRESA SUPERPET, LIMA
METROPOLITANA 2021”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Eda Grettel Diaz Fuertes

Asesor:

Mg. Jorge Alberto Vargas Merino
<https://orcid.org/0000-0002-3084-8403>

Lima - Perú

2021

JURADO EVALUADOR

Presidente (a) del Jurado	Manuel Alexander López Uribe	41658633
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Alfredo Martín Berrospi Ytahashi	08271350
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	María Claudia Gonzales Mestanza	44127166
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

INFORME DE SIMILITUD

Informe final - Eda Grettel Diaz Fuertes

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
3	laccei.org Fuente de Internet	5%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to College of Notre Dame of Maryland Trabajo del estudiante	1%

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres y hermano, por el amor y el apoyo incondicional que me brindan todos los días.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los profesores que he tenido a lo largo de mi vida académica, que me enseñaron y ayudaron a formarme de manera personal y profesional.

Agradezco a mi profesor y asesor Vargas Merino Jorge, por sus enseñanzas y dedicación en el desarrollo de esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO CALIFICADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Realidad problemática.....	12
1.2 Formulación del problema.....	16
1.3 Justificación	16
1.4 Investigaciones Previas.....	17
1.5 Marco teórico.....	26
1.6 Objetivos.....	34
1.7 Hipótesis.....	34
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	36
2.1 Enfoque de la Investigación.....	36
2.2 Tipo de Investigación.....	36
2.3 Nivel de Investigación.....	37
2.4 Diseño de la Investigación.....	37
2.5 Operacionalización de las variables	38
2.6 Población, muestra y muestreo	42
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.....	43
2.8 Validez del Instrumento	46
2.9 Análisis de confiabilidad	47
2.10 Análisis de Datos	49
2.11 Procedimiento	49
2.12 Aspectos éticos.....	50
CAPÍTULO III. RESULTADOS	51
3.1 Estadística descriptiva	51
3.2 Contrastación de hipótesis	69
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	83
4.1 Discusión	83

4.2 Conclusiones	91
4.3 Recomendaciones	92
REFERENCIAS	94
ANEXOS	101
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	39
Tabla 2 Escala de la encuesta.....	44
Tabla 3 Validez de ambos cuestionarios: Marketing Relacional y Retención de clientes	45
Tabla 4 Confiabilidad del cuestionario de Marketing Relacional.....	46
Tabla 5 Confiabilidad del cuestionario de Retención de clientes	47
Tabla 6 Confiabilidad de ambos cuestionarios: Marketing Relacional y Retención de clientes ..	47
Tabla 7 Tabla cruzada de La empresa cuenta con todos los productos de tu preferencia. *Modalidad de compras en Superpet de los encuestados	63
Tabla 8 Tabla cruzada de La empresa te envía mensajes personalizados. *Compras frecuentemente a la empresa.....	64
Tabla 9 Tabla cruzada de La empresa te invita a participar en sus eventos de forma presencial y virtual. *Compras frecuentemente a la empresa	65
Tabla 10 Tabla cruzada de Has defendido a la empresa de especulaciones negativas. *Te identificas con los valores o filosofía de la empresa.....	66
Tabla 11 Tabla cruzada de La empresa se mantiene en contacto contigo después de tu compra. *Compras frecuentemente a la empresa.....	67
Tabla 12 Pruebas de normalidad.....	68
Tabla 13 Resumen del modelo ^b	70
Tabla 14 ANOVA ^a	70
Tabla 15 Coeficientes ^a	70
Tabla 16 Resumen del modelo ^b	72
Tabla 17 ANOVA ^a	73
Tabla 18 Coeficientes ^a	73
Tabla 19 Resumen del modelo ^b	75
Tabla 20 ANOVA ^a	75
Tabla 21 Coeficientes ^a	76
Tabla 22 Resumen del modelo ^b	78
Tabla 23 ANOVA ^a	78
Tabla 24 Coeficientes ^a	78
Tabla 25 Resumen del modelo ^b	80
Tabla 26 ANOVA ^a	81
Tabla 27 Coeficientes ^a	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo de los encuestados.....	50
Figura 2. Edad de los encuestados.....	50
Figura 3. Grado de instrucción de los encuestados.	51
Figura 4. Zona donde viven los encuestados.....	51
Figura 5. Modalidad de compras en Superpet de los encuestados.	52
Figura 6. La empresa realiza transmisiones en vivo a través de su fan page.	52
Figura 7. La empresa responde en menos de 1 día tus mensajes.	53
Figura 8. La empresa te envía mensajes personalizados.	53
Figura 9. La empresa te llama por tu nombre o apellido.....	54
Figura 10. La empresa cumple con la entrega de tus pedidos.	54
Figura 11. La empresa te entrega los productos en buen estado.	55
Figura 12. Has defendido a la empresa de especulaciones negativas.....	55
Figura 13. Colaboras en las causas sociales que organiza la empresa.	56
Figura 14. La empresa entrega tus pedidos a tiempo.	56
Figura 15. La empresa resuelve los contratiempos de forma rápida.	57
Figura 16. La empresa cuenta con todos los productos de tu preferencia.....	57
Figura 17. La empresa te brinda descuentos exclusivos.....	58
Figura 18. La empresa cuenta con asesores de ventas capacitados.	58
Figura 19. La empresa procesa rápido tu pedido.....	59
Figura 20. Te identificas con los valores o filosofía de la empresa.	59
Figura 21. Compras frecuentemente a la empresa.	60
Figura 22. Suelen recomendar a la empresa.	60
Figura 23. La empresa te invita a participar en sus eventos de forma presencial y virtual.	61
Figura 24. La empresa te facilita la entrega de productos a un delivery independiente.....	61
Figura 25. La empresa se mantiene en contacto contigo después de tu compra.	62

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general identificar de qué manera el marketing relacional influye en la retención de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal y de nivel explicativo. La población objeto de estudio fue infinita, conformada por clientes mayores de 18 años y que utilizan medios digitales para relacionarse con la empresa. Se trabajó con una muestra no probabilística por conveniencia y casos consecutivos, formada por 180 clientes. La técnica que se utilizó fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0.904, lo que significa una alta confiabilidad estadística, y una validación de contenido del 99% por parte de los expertos.

De manera global se concluye a través del resultado estadístico R cuadrado, que el Marketing relacional influye en un 33.9% en la retención de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021, identificada a través del análisis de regresión, con un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.582, lo que indica que aplicar estrategias de Marketing relacional es beneficioso para asegurar la continuidad de los clientes.

Palabras clave: Marketing relacional, Retención de clientes, Comunicación, Confianza, Fidelización, Satisfacción.

ABSTRACT

The general objective of this research was to identify how relationship marketing influences customer retention in the company Superpet, Lima Metropolitana 2021. The research design was non-experimental, cross-sectional and explanatory. The study population was infinite, made up of customers over 18 years of age and who use digital media to interact with the company. We worked with a non-probabilistic sample by convenience and consecutive cases, consisting of 180 customers. The technique used was the survey. The instrument used was the questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha of 0.904, which means a high statistical reliability, and a content validation of 99% by experts.

Overall, it is concluded through the R-squared statistical result, that Relationship Marketing has a 33.9% influence on the retention of customers of the company Superpet, Lima Metropolitana 2021, identified through regression analysis, with a significance level of 0.000 and a correlation coefficient of 0.582, which indicates that applying Relationship Marketing strategies is beneficial to ensure customer continuity.

Keywords: Relationship marketing, Customer retention, Communication, Trust, Loyalty, Satisfaction.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Actualmente en todo el mundo, aplicar el marketing relacional en una empresa es de vital importancia para establecer relaciones satisfactorias con los clientes a largo plazo. Implementar este concepto relacional genera muchos beneficios para las empresas, entre ellas la de retener clientes para generar rentabilidad.

En una investigación realizada en Colombia en spas caninos, se identificó que estos tipos de negocios deben desarrollar fuertes relacionales emocionales con sus clientes a través de recordación de datos de la mascota y tratos personalizados y humanos. Sin embargo, se dedujo por las observaciones realizadas y encuestas efectuadas que estos negocios tienen una baja intensidad tecnológica en la conexión con los clientes. Es decir, estos tipos de negocios utilizan tecnologías muy básicas que no les permiten desarrollar estrategias de mercado especiales para conectar con sus clientes. Por lo tanto, esto genera una deficiencia para relacionarse eficazmente con los clientes (Robledo, 2018).

En una investigación realizada a la Pet shop “Rey Mascota” ubicado en el país de Ecuador, se evidenció que su problema central era su decrecimiento en ventas, debido a 3 principales causas. La primera referida a no disponer de una cartera de consumidores finales y clientes fidelizados, la segunda enfocada en que la empresa no poseía una diversidad en el portafolio de productos y la tercera consistía en que no brindaban un buen servicio y atención al cliente. Enfocándonos en la última causa se evidenció que como consecuencia los clientes se sentían insatisfechos y ya no volvían a comprar porque optaban por recurrir a la competencia. Por lo

tanto, la Pet shop perdía clientes que les perjudicaba y no los dejaba seguir creciendo como empresa (Segarra, 2017).

En una investigación realizada en Perú, específicamente al sector Pet shop de las mypes del mercado de Lima, se determinó que el marketing relacional respecto a los clientes se encuentra en un nivel promedio. Es decir, si bien sus dimensiones calidad, confianza y compromiso son percibidas por los clientes en un nivel promedio, la dimensión comunicación es percibida en un nivel bajo, evidenciando que estos establecimientos no aplican el marketing relacional en su totalidad. Por lo tanto, esta incapacidad comunicativa impide alcanzar resultados satisfactorios en las relaciones con los clientes (Ñacayauri & Pizarro, 2016).

En otra investigación realizada en Perú, específicamente a la Pet shop “Zootagro” ubicado en Chiclayo, se evidenció que entre sus principales debilidades tenían un escaso sistema de fidelización de clientes y no contaban con estrategias de marketing digital. Es decir, si bien tenían clientes frecuentes que compraban recurrentemente, la empresa no contaba con presencia en internet lo cual no le permitía llegar a su público objetivo de forma más eficaz y lograr su fidelización. Por lo tanto, no actualizarse ni emplear las estrategias adecuadas para retener a sus clientes ponían en riesgo la permanencia de la empresa en el mercado (Jibaja, 2019).

Superpet es una Pet shop en crecimiento con más de 45 tiendas en Lima y provincias, pertenece al grupo empresarial dueño de las principales cadenas de tiendas para mascotas en España (Kiwoko.com y Tiendanimal.com), Portugal (Kiwoko.com), Francia (Animalis.com) y Chile (Superzoo.cl). Actualmente Hannia Delgado Jáuregui es la persona encargada del Marketing digital y de la gestión de relaciones con los clientes de la empresa (CRM).

En la tienda de mascotas Superpet, se visualiza que el marketing relacional que aplica la empresa debe ser mejorada ya que si bien realizan diversas actividades enfocadas en construir relaciones cercanas a largo plazo a través de contactos físicos frecuentes con sus clientes en actividades como talleres, entrenamientos, degustaciones y celebraciones brindados únicamente a sus clientes que se puedan acercar a sus locales, no brindan facilidades a sus clientes que quieren participar en dichas actividades pero que por diferentes motivos no pueden acercarse a sus establecimientos físicos. Esta carencia de alternativas genera en los clientes disgustos y desánimos.

También se percibe que si bien la empresa tiene una presencia importante en las redes sociales brindando contenido relevante para sus clientes con el objetivo de mantenerse en constante comunicación e interacción con ellos. Esta no se da del todo correcto, ya que se evidencia que tienen una deficiente planificación digital, debido a que sus redes sociales no se encuentran sincronizadas con los mismos contenidos. Esto genera en sus clientes confusión.

Por otro lado, si bien la empresa muestra en primera instancia empatía por sus clientes contando con una opción de delivery express y ampliando su cobertura de llegada, haciendo referencia a que se preocupan por siempre satisfacer y cubrir las necesidades de emergencia que se les pueda presentar a las mascotas, esto no se realiza de forma adecuada ya que se observa que comete constantemente errores en el compromiso que tienen con sus clientes al momento de la entrega de los pedidos programados, dejando en varias ocasiones a los animales de estos clientes sin alimentos ni medicamentos para satisfacer la urgencia que presenta. Todo esto genera que los clientes perciban a la empresa como poco confiable provocando que cambien de proveedor y divulguen su mala experiencia.

Asimismo, se percibe que la comunicación que mantienen con sus clientes no es óptima y satisfactoria. No tienen un buen servicio post venta ya que si bien la empresa es muy rápida y amable en responder los medios de contactos cuando se trata de un concretar una venta, estos no responden de la misma forma cuando se trata de reclamos o devoluciones de dinero generados por fallas de la misma empresa. Todo esto genera decepción y enojo en los clientes provocando como consecuencia que no repitan una compra y les realicen publicidad negativa.

Si la tienda de mascotas Superpet continúa ejecutando solo de forma parcial las diferentes estrategias de marketing relacional, va a generar pérdidas de clientes y mucha especulación negativa en su entorno cercano y en internet sobre sus malas experiencias como clientes de la empresa. Todo esto afectaría de forma crucial en los ingresos e imagen de la marca Superpet.

Para corregir el pronóstico anteriormente narrado, en esta parte se recomienda que la tienda de mascotas Superpet implemente estas cuatro acciones que le va a permitir ejecutar de forma más eficiente sus estrategias de marketing relacional. La primera acción consiste en implementar un plan integrado de marketing donde se replanteen los canales de distribución, estableciéndose alianzas estratégicas con deliveries que faciliten la entrega de productos. La segunda acción consiste en que se implemente un plan de social media en la que las acciones permitan gestionar y monitorear las programaciones de las cuentas de forma más eficaz. La tercera acción consiste en supervisar rigurosamente la gestión de la logística de la empresa para realizar modificaciones relacionadas a que el área de almacén gestione los stocks de manera sincronizada para la optimización de inventarios y que los encargados del transporte realicen las entregas en el momento adecuado y con las cantidades requeridas. La última acción propuesta consiste en capacitar a los encargados de la atención a los clientes

para que tengan conocimiento y técnicas requeridas para desempeñar sus funciones satisfactoriamente.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el marketing relacional influye en la retención de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera el marketing relacional influye en las expectativas de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021?
- b) ¿De qué manera el marketing relacional influye en la calidad del servicio que se brinda a los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021?
- c) ¿De qué manera el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021?
- d) ¿De qué manera el marketing relacional influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021?

1.3 Justificación

Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación tiene una justificación teórica ya que a través de la revisión de las distintas teorías y del análisis de resultados que se obtengan de identificar si el marketing relacional influye en la retención de clientes de la empresa Superpet, aportará información positiva e importante para el conocimiento científico y a la ciencia.

La información que se recopilará de los clientes está relacionada con sus posiciones y experiencias que tienen de las actividades relaciones que les brinda la empresa Superpet y si éstas tienen una influencia al momento de sus compras.

Justificación Metodológica

El presente trabajo de investigación tiene una justificación metodológica ya que se va a emplear una investigación de enfoque cuantitativo de nivel correlacional-causal, con un diseño no experimental y de corte transversal, que permitirán utilizar algunas técnicas de investigación como encuestas y procesamientos de datos a través de la estadística para obtener una confirmación certera sobre las causas de las especulaciones negativas hacia la empresa Superpet. Esta investigación permitirá que los instrumentos utilizados puedan servir de referencia para otros investigadores en diferentes trayectorias investigativas.

Justificación Práctica

El presente trabajo de investigación tiene una justificación práctica ya que los hallazgos obtenidos y las recomendaciones dadas permitirán que la empresa Superpet y otras empresas con problemas similares contrarresten o solucionen totalmente las deficiencias que están teniendo con sus estrategias de marketing relacional.

1.4 Investigaciones Previas

Internacionales

En una investigación realizada en México titulada “Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California” se tuvo como objetivo proponer un proceso de mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café en Baja California. La metodología de la investigación fue empírica, el diseño fue no experimental y

de alcance transeccional, por lo cual se tomó una muestra a una población finita de 241 clientes de una empresa pequeña de venta de café en Baja California. La recolección de datos se realizó través de la técnica de una encuesta estructurada, diseñada con preguntas para indagar sobre el servicio, apariencia y seguridad transmitida por el barista; exponer la evaluación de la cortesía y la trasmisión del concepto del negocio comunicada por el barista; averiguar si el cliente recomendaría a la empresa y las causas que lo impulsan a hacerlo; determinar las características que los clientes consideran importantes en un establecimiento de café fino; calificar de excelente hasta deficiente lo que ofrece la empresa; evaluar la experiencia del cliente; calificar las bebidas que acostumbra consumir el cliente; evaluar la calificación general que los clientes le otorgan al servicio ofertado y datos generales del encuestado. De los resultados obtenidos se puede resaltar que más de **90%** de los clientes tenía la intención de recomendar a la empresa solo por el producto, sin embargo, en cuanto al servicio se reflejaron opiniones negativas sobre malas experiencias debido a que les faltaba alinearse a la mercadotecnia relacional. En relación con los resultados por contrastación de hipótesis, se determinó a través del **análisis de regresión**, que los elementos tangibles e intangibles experimentados durante la instancia del cliente y los elementos relacionados con el servicio y atención brindados por el personal tienen un coeficiente de **correlación positiva de 0.744, con significancia de 0.01 en la satisfacción**, y en base a estos resultados se obtuvo un **R cuadrado que corresponde a 0,553**, lo cual quiere decir que es explicativo en un **55%**. Finalmente, se propuso que la compañía incremente la confianza del capital humano, entregue un producto y servicio que cumpla con las expectativas de los consumidores, acerque la propuesta de negocio y su compromiso con el mercado (Cruz, 2018).

En un estudio realizado en Colombia, titulado “Calidad de la Relación Universidad-Empresa en una Universidad Pública de Colombia” se tuvo como objetivo identificar el papel de la función del marketing en los procesos de transferencia tecnológica universitaria. El análisis se realizó a través de una perspectiva que refleja la calidad de las relaciones como la satisfacción, confianza, compromiso y lealtad. La metodología utilizada en este estudio fue de nivel exploratorio de dimensión descriptiva compuesta por tres etapas, en la primera se hizo una revisión de literatura exhaustiva para el planteamiento del modelo, en la segunda se definió el tamaño de la muestra conformada por una población finita de 143 empresas y en la última etapa se definieron hipótesis con los constructos identificados en la revisión de literatura de este caso. Además, se aplicó el enfoque cuantitativo corte transversal simple para la recolección de datos a través de la técnica de la Encuesta estructurada online, la cual solo 61 empresas respondieron. En relación con los resultados por contrastación de hipótesis, **se comprobó a través del análisis de regresión, que la satisfacción tiene un efecto positivo sobre la confianza (R cuadrado = 0,697), la confianza hacia el compromiso (R cuadrado = 0,486) y el compromiso sobre la lealtad (R cuadrado = 0,424).** Sin embargo, **no se comprobó que la satisfacción tenga un efecto positivo sobre la lealtad, ni la confianza sobre la lealtad.** Todo esto permitió concluir que es posible abordar la transferencia tecnológica desde el marketing relacional, evidenciando los factores más importantes para generar relaciones a largo plazo con las empresas creando intercambio que beneficien a las partes y a la sociedad en general (Correa, Giraldo, & Mesías , 2018).

En una investigación realizada en Ecuador titulada “Marketing estratégico para la retención de clientes en la comercializadora Coronel Touma Corcorto S.A. en el Cantón Durán” se tuvo como objetivo determinar el marketing estratégico para la retención de

clientes en la comercializadora Coronel Touma Corcorto S.A. La investigación fue analítica, de enfoque mixto, de nivel explicativo y de muestreo no probabilístico. La población estaba compuesta por 20 clientes. La recolección de datos se realizó través de la técnica de una encuesta y entrevista aplicada a 20 clientes naturales y jurídicas proporcionados por la propia gerencia de la empresa Corcorto S.A. La encuesta aplicada a través de la vía telefónica estuvo diseñada con preguntas para conocer percepciones, gustos, otras características de la población y la percepción que tienen sobre la empresa. De los resultados obtenidos se puede resaltar que existe una **insatisfacción** por el trato dirigido al cliente y la **falta de asesoría previa a la compra por parte del personal**. Asimismo, las expectativas de los clientes con respecto a la calidad del producto o servicio que brinda la comercializadora Coronel Touma CORCORTO S.A. no es la mejor, debido a que el **100%** les interesa recibir **servicio Post venta**, sin embargo solo el **10%** señalan que reciben ese servicio (Chavez & Valdiviezo, 2019).

Nacionales

En la investigación titulada “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018” se obtuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2017. El estudio fue de tipo Descriptivo – correlacional, diseño de carácter no experimental, transversal. La población estaba compuesta por 120 clientes que frecuentan a realizar sus compras en la empresa Chancafe Q. El muestreo probabilístico, por lo que se aplicó el instrumento a 92 clientes. La técnica que se aplicó fue la encuesta, aplicando un cuestionario conformado por 37 ítems. En la relación a resultados por contrastación de

hipótesis, se comprobó a través de la prueba estadística de Spearman, que el Marketing relacional sí tiene una **relación significativa** con la fidelización de los clientes (**Significancia = 0.00 < 0.05; Rho de Spearman = 0.841**). De la misma manera, se determinó que la dimensión confianza sí tiene una **relación significativa** con la variable fidelización de los clientes (**Significancia = 0.00 < 0.05; Rho de Spearman = 0.719**). Asimismo, se determinó que la dimensión compromiso sí tiene una **relación significativa** con la variable fidelización de los clientes (**Significancia = 0.00 < 0.05; Rho de Spearman = 0.653**). Finalmente, se determinó que la dimensión satisfacción sí tiene una **relación significativa** con la variable fidelización de los clientes (**Significancia = 0.00 < 0.05; Rho de Spearman = 0.808**). Por lo tanto, se evidenció que, a mayor desarrollo del marketing relacional, mayor será la fidelización del cliente en la empresa Chancafe Q (Inga & Villegas, 2018).

En la investigación titulada “Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la administradora hotelera César SAC. - Talara 2019” se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Administradora Hotelera CÉSAR SAC de la ciudad de Talara – Año 2019. El tipo de investigación corresponde a un diseño no experimental de corte transeccional. La población estaba compuesta por 320 clientes que utilizan los servicios de la empresa a Administradora Hotelera César SAC. La muestra estaba conformada por 175 clientes y el muestreo fue probabilístico de tipo aleatorio simple. La técnica que se aplicó para la obtención de datos fue la encuesta, aplicando un cuestionario constituido por 20 preguntas de tipo semiestructuradas. En la relación a resultados por contrastación de hipótesis, se determinó a través de la prueba estadística de Spearman, una **correlación positiva altamente significativa** entre Marketing relacional y Fidelización de clientes (**Significancia = 0.00 <**

0.05; Rho de Spearman = 0.364). De la misma manera, se determinó una **correlación positiva altamente significativa** entre la Retención de clientes y la fidelización de clientes (**Significancia = 0.005 < 0.05; Rho de Spearman = 0.236**). Todo esto evidencia que la empresa ha identificado de forma correcta las necesidades de sus clientes a través de un buen trato y comunicación directa. Finalmente, se puede concluir que a mayor implementación de estrategias de marketing relacional en la empresa existirá un mayor número de clientes fidelizados (Paz, 2020).

En la investigación titulada “Marketing relacional en fidelización de los clientes en la pollería Fogón Mediterráneo, Ancón 2020” se obtuvo como objetivo determinar la influencia del Marketing relacional en la Fidelización de los clientes en la pollería Fogón Mediterráneo, Ancón 2020. El tipo de investigación fue de diseño no experimental de corte transversal de enfoque cuantitativo, nivel explicativo causal con un método hipotético deductivo. La población estaba compuesta por 50 clientes de la empresa. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia. La técnica que se aplicó para recolectar datos fue la encuesta, aplicando un cuestionario conformado por 17 ítems. En la relación a resultados por contrastación de hipótesis, se determinó a través de la prueba estadística de Spearman, que el Marketing relacional sí **influye significativamente** en la Fidelización de los clientes de la pollería Fogón Mediterráneo Ancón, 2020 (**Significancia = 0.00 < 0.05; Rho de Spearman = 0.817; R2 = 67,9%**). De la misma manera, se determinó que el Marketing relacional sí **influye significativamente** en la Calidad de servicio de los clientes de la pollería Fogón Mediterráneo Ancón, 2020 (**Significancia = 0.00 < 0.05; Rho de Spearman = 0.805; R2 = 66,9%**). Asimismo, se determinó que el Marketing relacional sí **influye significativamente** en el tiempo atendido a los clientes en la pollería Fogón Mediterráneo Ancón, 2020

(**Significancia = 0.00 < 0.05; Rho de Spearman = 0.783; R² = 62,4%**). Finalmente, es importante mencionar que en los resultados un importante porcentaje de los clientes encuentra que la empresa no utiliza métodos o herramientas que los hagan sentir cómodos al consumir, asimismo otro porcentaje importante también encuentra que la empresa descuida ciertas necesidades y soluciones para que se sientan satisfechos a la hora de consumir (Martínez, 2020).

En la investigación titulada “Marketing relacional Marketing relacional y retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020” se obtuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y retención de los clientes. El tipo de investigación corresponde a un diseño no experimental, corte transversal y de nivel Descriptivo correlacional. La población estaba compuesta por 600 clientes durante el año 2019 de la empresa Guva ubicada en el distrito de San Martín de Porres. La muestra estaba conformada por 50 clientes de la empresa Guva que solicitaron servicios de fumigación. muestreo no probabilístico por conveniencia. La técnica que se aplicó para la obtención de datos fue la encuesta, aplicando un cuestionario constituido por 21 preguntas. En la relación a resultados por contrastación de hipótesis, se comprobó a través de la prueba estadística de Spearman, que el Marketing relacional sí tiene una **correlación positiva media** con la Retención de clientes (**Significancia = 0.00 < 0.05; Rho de Spearman = 0.576**). De la misma manera, se determinó que la dimensión Satisfacción sí tiene una **correlación positiva media** con la variable Marketing relacional (**Significancia = 0.00 < 0.05; Rho de Spearman = 0.612**). Asimismo, se determinó que la dimensión Lealtad sí tiene una **correlación positiva media** con la variable Marketing relacional (**Significancia = 0.00 < 0.05; Rho de Spearman = 0.553**). Finalmente, se determinó que la dimensión Atención al cliente sí tiene una

correlación positiva media con la variable Marketing relacional (**Significancia = 0.00 < 0.05; Rho de Spearman = 0.549**) (Farro, 2020).

En la investigación titulada “Marketing relacional y lealtad de los clientes de smartphone Samsung, Lima, 2021” se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la lealtad del cliente de smartphone Samsung, Lima 2021. El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, por lo que se aplicó el instrumento a 300 clientes de la marca Samsung de Lima. La técnica que se aplicó fue la encuesta, aplicando un cuestionario conformado por 45 ítems. En relación con los resultados, se comprobó a través de la prueba estadística de Spearman, que el Marketing relacional tiene una **moderada relación positiva y directa, altamente significativa** con la lealtad de los clientes (**Significancia = 0.00 < 0.05; Rho de Spearman = 0.648**). De la misma manera, se determinó que la variable lealtad sí tiene una relación **moderada relación positiva y directa, altamente significativa** con la dimensión confianza (**Significancia = 0.00 < 0.05; Rho de Spearman = 0.643**). Asimismo, se determinó que la variable lealtad sí tiene una relación **moderada relación positiva y directa, altamente significativa** con la dimensión compromiso (**Significancia = 0.00 < 0.05; Rho de Spearman = 0.589**). Además, se determinó que la variable lealtad sí tiene una relación **moderada relación positiva y directa, altamente significativa** con la dimensión comunicación (**Significancia = 0.00 < 0.05; Rho de Spearman = 0.581**). Finalmente, se determinó que la variable lealtad sí tiene una relación **moderada relación positiva y directa, altamente significativa** con la dimensión manejo de conflictos (**Significancia = 0.00 < 0.05; Rho de Spearman = 0.544**). Por lo tanto, se

evidenció que, cuanto mayor sea la percepción del marketing relacional en la empresa Samsung, mayor será la lealtad de los clientes (Pazo, 2021).

En la investigación titulada “Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador-2021” se tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Villa Hemavigsa, Villa El Salvador -2021. El estudio fue de tipo no experimental de nivel correlacional con un corte transversal y un enfoque cuantitativo. La técnica que se aplicó fue la encuesta, aplicando un cuestionario conformado por 52 ítems. En relación con los resultados, se comprobó a través de la prueba estadística de Pearson, que el Marketing relacional tiene una **correlación alta** con la fidelización de los clientes (**Significancia = 0.00 < 0.05; R de Pearson = 0.743**). De la misma manera, se determinó que el marketing relacional sí tiene una **correlación alta** con la información brindada a los clientes (**Significancia = 0.00 < 0.05; R de Pearson = 0.776**). Asimismo, se determinó que el marketing relacional tiene una **correlación alta** con el marketing interno (**Significancia = 0.00 < 0.05; R de Pearson = 0.862**). Además, se determinó que el marketing relacional sí tiene una **correlación moderada** con el comportamiento post compra de los clientes (**Significancia = 0.00 < 0.05; R de Pearson = 0.662**). Además, se determinó que el marketing relacional tiene una **correlación moderada** con la experiencia de los clientes (**Significancia = 0.001 < 0.05; R de Pearson = 0.685**). Finalmente, se determinó que el marketing relacional tiene una **correlación moderada** con los incentivos y beneficios a los clientes (**Significancia = 0.00 < 0.05; R de Pearson = 0.586**) (Landeo, 2021).

1.5 Marco teórico

Marketing relacional

Sarmiento et al (2017) citando a Quero (2003) refieren que el marketing relacional es el proceso de identificar y planificar relaciones con clientes y otros agentes, con el fin de cumplir los objetivos de todas las partes involucradas a través del desarrollo de relaciones beneficiosas.

Rivera (2015) citando a Popovic (2006) menciona que el marketing relacional se enfoca en dos puntos: La primera es en captar la atención de los clientes y la segunda es en retener la atención de los clientes.

Arosa & Chica (2020) citando a Iglesias et al (2011) refieren que el marketing relacional garantiza la lealtad en quienes intervienen en la relación y permite crear una cultura organizacional donde se destaca la orientación hacia el cliente.

El marketing de relaciones reduce los costes y el tiempo de negociación de las transacciones, en algunos casos permite pasar de la transacción negociada a la simple rutina (Gómez, Arrubla, Restrepo, & Velencia, 2020).

Comunicación

La comunicación es un proceso que permite que dos o más personas establezcan una relación para compartir información en diferentes momentos y lugares sobre pensamientos y acciones que se quieren realizar (Peñañiel, 2018).

La comunicación es un medio que sirve para transmitir ideas y pensamientos, y es el hombre quien se encarga de interpretar los distintos mensajes y signos que se presentan en su entorno (Herrera, 2017).

La comunicación implica mensajes que llevan contenidos, se transmiten por canales y transportan objetivos claros (Carmona, 2016).

La comunicación está compuesta por los siguientes elementos: emisor, receptor, medio/canal, mensaje y retroalimentación. Con el tiempo la comunicación ha evolucionado, pero nunca ha perdido su estructura básica (Galvis & Silva, 2016).

Comunicación al cliente

Míguez & Costa (2019) citando a Duarte (2006) refieren que la comunicación con el cliente es un proceso mediante el cual una persona, o una de las subpartes de la organización, se pone en contacto con otra persona u otra subparte.

Costa et al (2019) citando a Van Riel (1997) refieren que la comunicación con el cliente es aquel instrumento de gestión conscientemente utilizada de forma efectiva y eficazmente para crear una base favorable para las relaciones con las personas que la empresa depende.

Chamba et al (2018) citando a Herranz (2007) refieren que la comunicación con el cliente puede mejorar la imagen de una empresa, fortalecer su confianza y reforzar su reputación a largo plazo con todos los grupos de interés.

Confianza

La confianza es la seguridad que alguien tiene por otra persona, aporta tranquilidad y seguridad. Es un valor difícil de construirla, pero fácil de perderla (Vargas & Aldana, 2014).

Riera & Casado (2019) citando a Rotter (1980) refieren que la confianza es un factor relevante que influye en todos los niveles de las relaciones humanas, determinando que tipo de relación se tiene entre los individuos.

Bivián & Reyes (2020) citando a Jovanovic (2016) refieren que la confianza es de vital importancia para el desarrollo y el mantenimiento del funcionamiento de las relaciones interpersonales.

La confianza requiere de conocimientos que contienen pensamientos y sentimientos adquiridos a través de experiencias de relaciones con otros individuos, grupos y organizaciones (Sanabria, Silveira, Guillen, & Rosero, 2020).

Lealtad

Sosa & Ortíz (2019) citando a Khan & Mahmood (2012) refieren que la lealtad es una combinación entre el compromiso incondicional y una fuerte relación, que no es probable que sea afectada en condiciones o circunstancias normales.

Calero et al (2018) citando a Cram (2003) refieren que la lealtad cuenta con una base afectiva, entendida como un vínculo emocional en el que se tiene un deseo de asociarse y dar apoyo a alguien o a algo.

Garmendia (2019) citando a Moliner & Berenguer (2011) refiere que la lealtad tiene dos enfoques: La lealtad como una postura conductual que se expresa como repetición, y la lealtad como una postura actitudinal que se refleja en intención.

Compromiso

Sarmiento (2018) citando a Dwyer et al (1987) refiere que el compromiso es una promesa implícita o explícita de continuidad relacional entre dos o más individuos.

De la Puente (2017) citando a Cooper et al (2012) refiere que el compromiso es un estado psicológico o mentalidad que lleva a los individuos a tomar acciones relevantes para cumplir objetivos y persistir en esa acción.

Guadarrama & Rosales (2015) citando a Venetis (2004) refieren que el compromiso es una variable que contribuye a mantener una relación a largo plazo. Existe dos clases de compromiso: El de afecto y de cálculo. El primero es el deseo de continuar la relación porque es agradable y el de cálculo está orientado a mantener la relación debido a beneficios o disminución de costos.

Teoría del marketing

El marketing es una disciplina que comprende estrategias comerciales orientadas a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener mayor presencia en el mercado al que se dirige (Soria, 2017).

El marketing proporciona recursos para lograr superar las expectativas de los clientes y hacerles vivir una experiencia inolvidable con los productos y servicios para establecer una relación sostenible en el tiempo (Silva, Gonzáles, Martínez, Giraldo, & Esparragoza, 2014).

El marketing abarca un conjunto de métodos como: sitios web, aplicaciones para teléfonos, blogs, videos en línea y social media, que permiten llegar a los clientes de forma más directa, personalizada e interactiva para convertirse en parte de su vida y crear experiencias gratificantes con sus marcas (Kotler & Armstrong, 2017).

Teoría de las relaciones humanas

Las relaciones humanas se desarrollan gracias a la interacción diaria en una organización determinada, que generalmente lo hacen por situaciones de intereses propios de un grupo (Ruíz, 2016).

La comunicación es la base de las relaciones humanas, ya que este permite recibir diversos datos, ideas y actitudes que constituyen la sustento para el entendimiento o acuerdo común (Tejeda, y otros, 2018).

El impacto de las relaciones humanas en la competitividad de las organizaciones es de vital importancia, dado que estas afectan no solo su fortalecimiento, sino también su crecimiento (Pulido, Guerrero, & Celis, 2019).

Retención de clientes

La retención de clientes se refiere a las actividades y acciones que las empresas y organizaciones toman para reducir el número de abandono de clientes. La retención de clientes comienza con el primer contacto que el cliente tiene con una empresa y continúa durante toda la duración de la relación (Chavez & Valdiviezo, 2019).

Guadarrama & Rosales (2015) citando a Kotler (2000) refieren que la clave para la retención de clientes es la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales más tiempo, hablan favorablemente de la empresa, no le ponen tanto interés en la competencia y son menos sensibles al precio.

Jara (2017) citando a Frederick (1996) refiere que la retención de clientes es mucho más que darles a los clientes lo que esperan, consiste en superar sus expectativas para que se conviertan en defensores leales de la marca.

Expectativas

Páez et al (2020) refieren que, según el Diccionario de la Real Academia Española, la palabra expectativa significa esperanza de realizar o conseguir algo, posibilidad razonable de que algo suceda.

Berdugo et al (2016) citando a Bolton & Drew (1991) refieren que las expectativas se forman por la comunicación boca-oído, las necesidades personales del cliente y sus experiencias pasadas.

Chiriboga et al (2018) citando a Peralta (2006) refieren que existen dos tiempos de expectativas: Cognitivas y afectivas. Las cognitivas están asociadas a las creencias anticipatorias, mientras que las afectivas están asociadas a la experiencia afectiva y su confirmación que conllevan al sentimiento de satisfacción o insatisfacción.

Alvarado & Trespalacios (2016) citando a Kemper et al (2012) refieren que las expectativas pueden ser autogeneradas para controlar las propias decisiones de una persona, o pueden ser inducidas por un agente externo.

Calidad de servicio

La calidad de servicio es un aspecto de gran relevancia de la cadena de suministro y una responsabilidad de las áreas de mercadeo. Por ello, para tener éxito en la calidad en el servicio la empresa debe tener en cuenta elementos como el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano y la cultura organizacional (Aldana, Mosos, & Venegas, 2016).

Vega et al (2020) citando a Gruca et al (2005) refieren que un servicio de calidad implica una satisfacción mutua que supere expectativas empresariales y del cliente. Por ello, la organización debe interactuar y retroalimentar al personal en todas las fases del proceso del servicio, para lograr resultados significativos.

Peñaranda et al (2019) citando a Pizzo (2013) refieren que la calidad del servicio es un hábito que la organización ha desarrollado para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y poder ofrecerles un servicio accesible, adecuado, flexible, apreciable, útil,

oportuno, seguro y confiable de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido.

Fidelización

Agüero (2014) citando a Alcaide (2002) refiere que la fidelización es una actitud positiva que implica la unión de la satisfacción de elementos racionales, afectivos y comportamentales, con una acción estable y duradera.

La fidelización implica establecer vínculos firmes y resistentes para mantenerlos a largo plazo (Cabrera, 2013).

Sarmiento (2018) citando a Resanas & Velilla (2003) refiere que la fidelización está relacionada con la identificación con un grupo, sociedad, empresa, o un conjunto de objetivos. Asimismo, es la capacidad de honrar la confianza depositada por el fideicomitente en caso de que haya un conflicto motivacional.

Satisfacción

Fajardo et al (2019) citando a Westbrook & Reilly (1983) refieren que la satisfacción es una respuesta emocional causada por un proceso evaluativo-cognitivo donde las percepciones sobre un objeto, acción o condición se comparan con necesidades y deseos de la persona.

La satisfacción es como una respuesta cognitiva, donde lo más importante es la racionalidad por encima de los aspectos afectivos de una persona (Marín & Gil, 2017).

Casales et al (2019) citando a Kotler (2001) refieren que la satisfacción es el nivel del estado de ánimo y emociones de una persona, que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Peñaranda et al (2019) citando a Baptista & León (2013) refieren que la satisfacción es una evaluación basada en si un producto o servicio respondió a todas las expectativas y requerimientos que la persona espera.

Teoría de gestión

Munch (2018) refiere que, según el Diccionario de la Real Academia Española, la palabra gestión significa un conjunto de acciones que se realizan para desarrollar un proceso o lograr un objetivo determinado.

El principal activo de las empresas son los clientes, por ello estos deben ser gestionados para aumentar el valor de la empresa. Esta gestión incluye cuatro pasos: se deben escoger los clientes, se desarrolla y gestiona el portafolio de relaciones con el cliente, se hace seguimiento al portafolio de relaciones y se enlazan los esfuerzos de gestión de clientes con su rentabilidad (Castellanos, 2018).

Los sistemas integrados de gestión aportan beneficios importantes para todas las empresas. Por ello, es importante que las organizaciones implementen sistemas integrados de gestión para satisfacer las demandas de los clientes y ser más competitivos a través de la eficacia, practicidad y simpleza en su mantenimiento (Soler & Esengeldiev, 2014).

Teoría de servicio al cliente

El servicio al cliente es prioritario para un buen vendedor, y se debe alinear con las necesidades de comunicación y reunión (Artal, 2017).

Los clientes interactúan muchas veces de formas diferentes con las organizaciones, ya sea por un vendedor o servicio al cliente. Por ello, con cada interacción los clientes se forman percepciones de satisfacción o insatisfacción (Evans & Lindsay, 2015).

El servicio al cliente identifica a la organización, lo hace inconfundible y le genera una ventaja competitiva real que lo coloca en una posición superior que la competencia (Vargas & Aldana, 2014).

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Identificar de qué manera el marketing relacional influye en la retención de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.

1.6.2 Objetivos específicos

- a) Explicar la influencia del marketing relacional en las expectativas de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.
- b) Determinar la influencia del marketing relacional en la calidad del servicio que se brinda a los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.
- c) Explicar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.
- d) Determinar la influencia del marketing relacional en la satisfacción de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general

El marketing relacional influye significativamente en la retención de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.

1.7.2 Hipótesis específicas

- a) El marketing relacional influye significativamente en las expectativas de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.
- b) El marketing relacional influye significativamente en la calidad del servicio que se brinda a los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.
- c) El marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.
- d) El marketing relacional influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de la Investigación

Método hipotético deductivo

El método hipotético deductivo se trata de un proceso consciente, activo y analítico que comienza con la generación de hipótesis que guían el proceso de búsqueda de información que confirme o refute la hipótesis planteada (Pérez & Cruz, 2014).

El método hipotético deductivo consiste en: Plantear problemas y plantear interrogantes, proponer hipótesis, aplicar la lógica para averiguar que implica esa afirmación y confrontar dichas consecuencias con la realidad (Di Masso, Gayol, & Tarrés, 2014).

En el enfoque cuantitativo los planteamientos a investigar son específicos y delimitados, las hipótesis se establecen antes de recolectar y analizar datos (Barrios, Carrillo, Alcalá, & Vargas, 2020).

Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo ofrece datos medibles que son representados estadísticamente. Se caracteriza por la objetividad y no se centra en el estudio de motivaciones ni actitudes (Merino & Pintado, 2015).

2.2 Tipo de Investigación

Investigación básica

La ciencia básica da como resultado conocimientos generales y una comprensión de la naturaleza y sus leyes. Proporciona los medios para responder a problemas prácticos importantes, pero no puede dar una respuesta específica completa (Vélez, 2018).

2.3 Nivel de Investigación

Nivel explicativo

La investigación de nivel explicativo intenta determinar las relaciones de causa y efecto que se encuentra oculto en los fenómenos observados (Yuni & Urbano, 2014).

La investigación a nivel explicativo se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y bajo qué condiciones se manifiesta (Gómez, 2018).

2.4 Diseño de la Investigación

Diseño no experimental

En el diseño no experimental los investigadores se limitan a observar el curso del estudio con y sin el factor a estudiar (Fresno, 2019).

De Corte transeccional o transversal

El corte transeccional o transversal implica que el estudio se está realizando en un momento actual específico (Mías, 2018).

El corte transeccional o transversal recolecta datos en un solo tiempo único y tiene como propósito describir variables y analizar su incidencia en un momento dado (Fresno, 2019).

2.5 Operacionalización de las variables

La operacionalización de las variables es un proceso profundamente científico que realiza un tesista de forma cuidadosa y rigurosa para visualizar los aspectos y componentes de una variable (Del Rosario & Perozo, 2019).

Variables

Espinoza (2018) citando a Reguant & Martínez (2014) refieren que una variable es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación.

Definición conceptual de las variables

Marketing relacional, según Sarmiento et al (2017) citando a Quero (2003) refieren que el marketing relacional es el proceso de identificar y planificar relaciones con clientes y otros agentes, con el fin de cumplir los objetivos de todas las partes involucradas a través del desarrollo de relaciones beneficiosas.

Retención de clientes, se refiere a las actividades y acciones que las empresas y organizaciones toman para reducir el número de abandono de clientes. La retención de clientes comienza con el primer contacto que el cliente tiene con una empresa y continúa durante toda la duración de la relación (Chavez & Valdiviezo, 2019).

Definición operacional de las variables

Marketing relacional, en toda investigación para medir el marketing relacional es fundamental obtener los resultados. En consecuencia, se acude a las dimensiones: comunicación, confianza, lealtad y compromiso. Como indicadores: interacción, capacidad de respuesta, atención personalizada, recordación, cumplimiento de pedidos, estado de

entregas, respaldo, asociación, puntualidad y gestión de crisis. Se diseñó una encuesta a partir de un cuestionario cerrado de 10 preguntas utilizando una escala de Likert.

Retención de clientes, para medir la retención de clientes es importante lograr resultados. Por ello, se acude a las dimensiones: expectativas, calidad de servicio, fidelización y satisfacción. Como indicadores: variedad de productos, recompensas, orientación, tiempo de espera, identificación, frecuencia de compra, recomendación, flexibilidad y experiencia. Se diseñó una encuesta a partir de un cuestionario cerrado de 10 preguntas utilizando una escala de Likert.

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing relacional	Sarmiento et al (2017) citando a Quero (2003) refieren que el marketing relacional es el proceso de identificar y planificar relaciones con clientes y otros agentes, con el fin de cumplir los objetivos de todas las partes involucradas a través del desarrollo de relaciones beneficiosas.	En toda investigación para medir el marketing relacional es fundamental obtener los resultados. En consecuencia, se acude a las dimensiones: comunicación, confianza, lealtad y compromiso. Como indicadores: interacción, capacidad de respuesta, atención personalizada, recordación, cumplimiento de pedidos, estado de entregas, respaldo, asociación, puntualidad y gestión de crisis. Se diseñó una encuesta a partir de un cuestionario cerrado de 10 preguntas utilizando una escala de Likert.	Comunicación	Interacción	1	Ordinal Tipo Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
				Capacidad de respuesta	2	
				Atención personalizada	3	
			Confianza	Recordación	4	
				Cumplimiento de pedidos	5	
				Estado de entregas	6	
			Lealtad	Respaldo	7	
				Asociación	8	
			Compromiso	Puntualidad	9	

				Gestión de crisis	10	
Retención de clientes	La retención de clientes se refiere a las actividades y acciones que las empresas y organizaciones toman para reducir el número de abandono de clientes. La retención de clientes comienza con el primer contacto que el cliente tiene con una empresa y continúa durante toda la duración de la relación (Chavez & Valdiviezo, 2019).	Para medir la retención de clientes es importante lograr resultados. Por ello, se acude a las dimensiones: expectativas, calidad de servicio, fidelización y satisfacción. Como indicadores: variedad de productos, recompensas, orientación, tiempo de espera, identificación, frecuencia de compra, recomendación, flexibilidad y experiencia. Se diseñó una encuesta a partir de un cuestionario cerrado de 10 preguntas utilizando una escala de Likert.	Expectativas	Variedad de productos	11	Ordinal Tipo Likert 1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
				Recompensas	12	
			Calidad de servicio	Orientación	13	
				Tiempo de espera	14	
			Fidelización	Identificación	15	
				Frecuencia de compra	16	
				Recomendación	17	
			Satisfacción	Flexibilidad	18,19	
				Experiencia	20	

Nota. Elaboración propia.

2.6 Población, muestra y muestreo

Población

Bernal (2016) citando a Jany (1994) refiere que una población es un conjunto de elementos o individuos que comparten características similares con los que queremos relacionarnos.

En este estudio la población es infinita y está conformada por clientes de la empresa Superpet de Lima Metropolitana, mayores de 18 años y que utilizan medios digitales para relacionarse con la empresa.

Muestra

Una muestra es una parte de una población que reproduce sus características a menor escala y es sometida a una investigación científica con el objetivo de obtener resultados que también sean válidos para la población general (Fassio & Pascual, 2016).

La muestra es no probabilística intencionada a criterio del investigador. De acuerdo con la accesibilidad y proximidad que tiene el investigador con un grupo de personas que compran productos para sus mascotas en esta tienda en específica, se ha logrado determinar que serán 180 clientes de la empresa Superpet de Lima Metropolitana.

Muestreo no probabilístico por conveniencia y casos consecutivos

El muestreo no probabilístico es donde se desconoce la probabilidad que tiene un miembro de ser incluido. La elección de los elementos depende de las características de la investigación y de las decisiones que tome el investigador en función de sus objetivos (Fassio & Pascual, 2016).

El muestreo por conveniencia es el procedimiento donde el investigador incluye elementos autoseleccionados de la forma más conveniente, algunos de estos elementos pueden ser tiempo, esfuerzo o coste (Santos, 2017).

El muestreo por casos consecutivos implica que de forma casual se recluten casos que accidentalmente se encuentren a disposición, hasta que se complete con el tamaño de la muestra deseado (Otzen & Manterola, 2017).

En esta investigación se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia y casos consecutivos, debido a que se seleccionó de forma conveniente los sujetos y la cantidad a entrevistar. Asimismo, los sujetos fueron encuestados de forma consecutiva en diferentes días y horarios hasta que se completó la cantidad de la muestra establecida.

2.7 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

La encuesta es un método empírico que utiliza un instrumento o formulario impreso o digital para obtener respuestas al problema investigado y que son llenados por los informantes (Feria, Matilla, & Mantecón, 2020).

La técnica utilizada en este estudio corresponde a una encuesta realizada a través de un formulario de Google Forms que fue compartido por medio de las redes sociales.

Instrumento

Llamas (2020) citando a Fraile et al (2006) refiere que el cuestionario es una herramienta sencilla y fiable que permite obtener información y que es muy utilizada en el ámbito de la Ciencia.

El instrumento utilizado en esta investigación corresponde a un cuestionario elaborado con preguntas estructuradas, cuya medición es de tipo Likert. El cuestionario tiene como objetivo identificar de qué manera el marketing relacional influye en la retención de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.

Aplicación de la encuesta tipo Likert

La escala de Likert es un mecanismo de recolección de información que se emplea para medir de forma cuantitativa algo cualitativo, y se utiliza en investigaciones para medir el grado de las actitudes, categorías, dimensiones o características (Reyes, Garzón, & Tapia, 2018).

En esta investigación la escala de respuesta para cada ítem aplicado varía de Nunca hasta Siempre y el rango es del 1 al 5.

Variable 1

Nombre:	Cuestionario de Marketing Relacional
Autora:	Diaz Fuertes, Eda Grettel
Administración:	Individual
Aplicación:	Clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021
Significación:	Mide el nivel del Marketing Relacional
Nivel que explora:	Cuantifica los niveles de comunicación, confianza, lealtad y compromiso, que en este caso se dimensionó en base al planteamiento de las hipótesis.

Variable 2

Nombre:	Cuestionario de Retención de clientes
Autora:	Diaz Fuertes, Eda Grettel
Administración:	Individual
Aplicación:	Clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021
Significación:	Mide el nivel de la Retención de clientes
Nivel que explora:	Cuantifica los niveles de expectativas, calidad de servicio, fidelización y satisfacción, que en este caso se dimensionó en base al planteamiento de las hipótesis.

Tabla 2

Escala de la encuesta

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

Nota. En esta tabla se muestra la escala utilizada para responder a cada ítem aplicado a la encuesta, que va desde Nunca hasta Siempre, siendo el rango de elección del 1 al 5.

Elaboración propia.

2.8 Validez del Instrumento

Mateus & Céspedes (2016) citando a Tristán (2008) refieren que la validez de contenido consiste en organizar un comité evaluador de expertos en la materia, para analizar los ítems y verificar que representen adecuadamente el universo del contenido.

En ese sentido, el instrumento fue sometido a juicio de 04 expertos docentes de las carreras de negocios de la Universidad Privada del Norte y de la Universidad San Martín de Porres quienes la evaluaron según tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad del contenido. De esta forma, el promedio final de evaluación de aplicabilidad para el cuestionario de Marketing Relacional fue de 0.99%, y para el cuestionario de Retención de clientes fue de 0.98%, resultando en una alta validez de contenido del instrumento. **(Ver anexo N°4 y N°5)**

Tabla 3

Validez de ambos cuestionarios: Marketing Relacional y Retención de clientes

Variables	Promedio	Condición
Marketing Relacional	0.99	Válido
Retención de clientes	0.98	Válido

Nota. En esta tabla se muestra los resultados de los promedios y condiciones de los cuestionarios evaluados por 4 expertos. Para las variables Marketing Relacional y Retención de clientes las condiciones fueron válidas para su aplicabilidad. Elaboración propia con base en cuadro de V de AIKEN.

2.9 Análisis de confiabilidad

Díaz & Luna (2014) citando a Hernández et al (2010) refieren que la confiabilidad de un instrumento varía dependiendo el número de ítems, cuando más ítems hay para medir la varia más confiable será, éstas se pueden determinar y valorar por medio del alfa de Cronbach.

Avila & Herrera (2020) citando a Gonzáles (2001) refieren que el coeficiente alfa de Cronbach es una forma sencilla de probar la existencia de correlación entre los indicadores que componen la escala. Los valores varían entre el 0 y 1, siendo los valores más cercanos a uno los que indican una alta consistencia interna.

En esta investigación la muestra piloto para el cuestionario de Marketing Relacional y para el cuestionario de Retención de clientes estuvo conformado por 10 sujetos encuestados, posteriormente las respuestas se codificaron y se sometieron a un análisis de confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach del programa IBM SPSS. (Ver anexo N°8 y N°9)

Análisis de confiabilidad del cuestionario de Marketing Relacional

La prueba estadística del coeficiente alfa de Cronbach del programa IBM SPSS para el cuestionario de Marketing relacional conformado por 10 preguntas obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 4

Confiabilidad del cuestionario de Marketing Relacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,741	10

Nota. El resultado del análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0,741. Esto muestra que la variable Marketing Relacional tiene un buen nivel de confiabilidad para el estudio del 74%. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Análisis de confiabilidad del cuestionario de Retención de clientes

La prueba estadística del coeficiente alfa de Cronbach del programa IBM SPSS para el cuestionario de Retención de clientes conformado por 10 preguntas obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 5

Confiabilidad del cuestionario de Retención de clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,881	10

Nota. El resultado del análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0,881. Esto muestra que la variable Retención de clientes tiene un alto nivel de confiabilidad para el estudio del 88%. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Análisis de confiabilidad de ambos cuestionarios: Marketing relacional y Retención de clientes

La prueba estadística del coeficiente alfa de Cronbach del programa IBM SPSS para el cuestionario de Marketing relacional y el cuestionario de Retención de clientes conformado por un total de 20 preguntas obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 6

Confiabilidad de ambos cuestionarios: Marketing Relacional y Retención de clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	20

Nota. El resultado del análisis del coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0,904. Esto muestra que existe un alto nivel de confiabilidad de 90% para ambos cuestionarios. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

2.10 Análisis de Datos

Estadística descriptiva

La estadística descriptiva recolecta, presenta y caracteriza un conjunto de datos para describir adecuadamente sus características, este enfoque ayuda a presentar los datos de una manera que resalte su estructura (Samanés, González, & Molina, 2019).

Estadística inferencial

La estadística inferencial es la rama de la estadística que tiene como objetivo generalizar o deducir a partir de estudios de muestras el comportamiento de una población, con las cuales se pueden tomar decisiones beneficiosas (Rodríguez, Pierdant, & Rodríguez, 2016).

Análisis de regresión

El análisis de regresión es fundamental en la estadística de una investigación empírica, consiste en tratar de encontrar una función matemática que relacione las variables X y Y, de forma que, si se conoce el valor de una variable, se puede calcular el correspondiente de la otra variable (Batanero, Gea, López, & Arteaga, 2017).

2.11 Procedimiento

En esta investigación, el primer paso fue apoyarse en las fuentes secundarias como las bibliografías de libros, tesis y artículos para explicar la realidad problemática, los antecedentes y el marco teórico, todos con información fidedigna debido a que se priorizó que las fuentes tengan DOI o ISSN. Así mismo, los estilos observados y posturas de los diversos autores analizados ayudaron a la redacción del presente trabajo. También se elaboró la matriz de operacionalización de las variables del presente estudio. Finalmente, el procedimiento para la recolección de datos fue a través de un instrumento cuantitativo

denominado cuestionario, el mismo que se sometió a un análisis de validación por 04 expertos. Este cuestionario se aplicó a través de redes sociales, utilizando un formulario de Google Forms. Luego con una muestra piloto de 10 sujetos se realizó un análisis de confiabilidad a través del software IBM SPSS, la cual resultó ser apto para aplicar a la totalidad de la muestra. Inmediatamente se procedió con el análisis descriptivo e inferencial de los resultados para finalmente emitir las conclusiones y recomendaciones pertinentes que se muestran en esta investigación.

2.12 Aspectos éticos

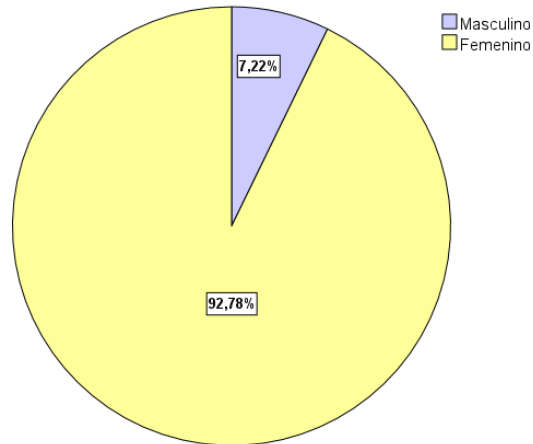
Durante esta investigación se tuvieron en cuenta consideraciones importantes, se consultó información de portales académicos especialistas de los cuales se obtuvo la información para redactar el presente trabajo, se respetó la propiedad intelectual de dichos autores citándolos debidamente y no se realizó ninguna alteración a su información. Por otro lado, al momento de realizar la encuesta se informó a los clientes sobre el objetivo principal de dicha encuesta y que esta no le pertenece ni es auspiciado por la empresa Superpet, para que lo realicen de forma voluntaria sin ningún tipo de restricción, asimismo es importante mencionar que la encuesta se aplicó de forma anónima para que los participantes no proporcionen ningún tipo de información personal. Finalmente, los datos obtenidos no fueron tergiversados ni proporcionados a ningún tercero de la investigación, solo fueron utilizados para fines académicos y para dar solución al problema de investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

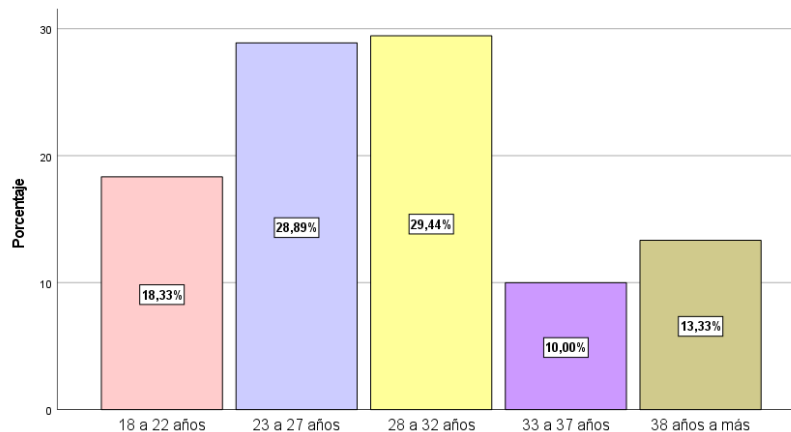
Caracterización de la muestra

Figura 1
Sexo de los encuestados



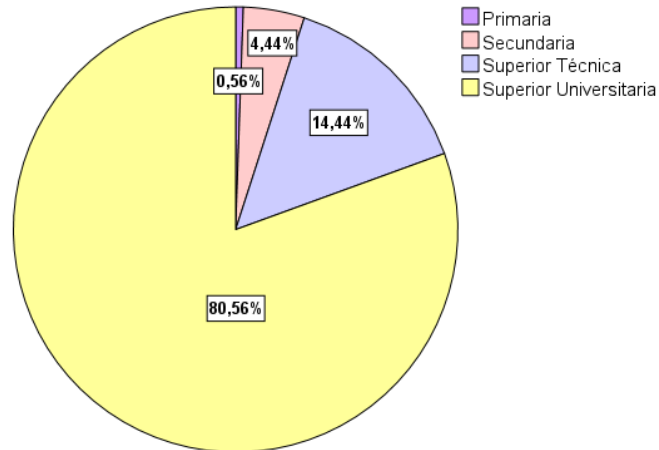
Nota. En la figura 1, se puede observar que el 92,78% de los encuestados son mujeres, y solo el 7,22% son hombres. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Figura 2
Edad de los encuestados



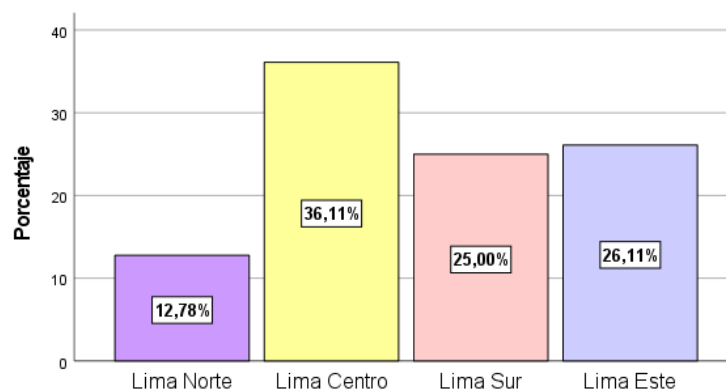
Nota. En la figura 2, se puede observar que el 29,44% de los encuestados se ubican en un rango de edad de 28 a 32 años, mientras que solo el 10% se ubican en el rango de 33 a 37 años. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Figura 3
Grado de instrucción de los encuestados



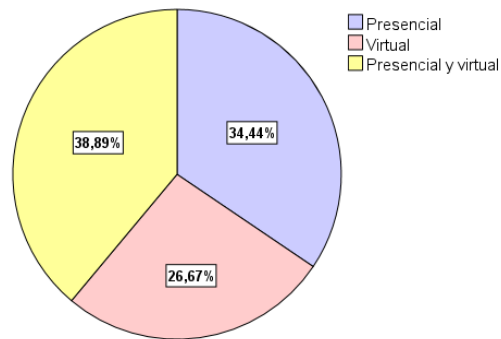
Nota. En la figura 3, se puede observar que el 80,56% de los encuestados tienen una instrucción Superior Universitaria, mientras que el 14,44% tiene un nivel de instrucción Técnica. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Figura 4
Zona donde viven los encuestados



Nota. En la figura 4, se puede observar que el 36,11% de los encuestados viven en la zona de Lima Centro, mientras que solo el 12,78% viven en Lima Norte. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

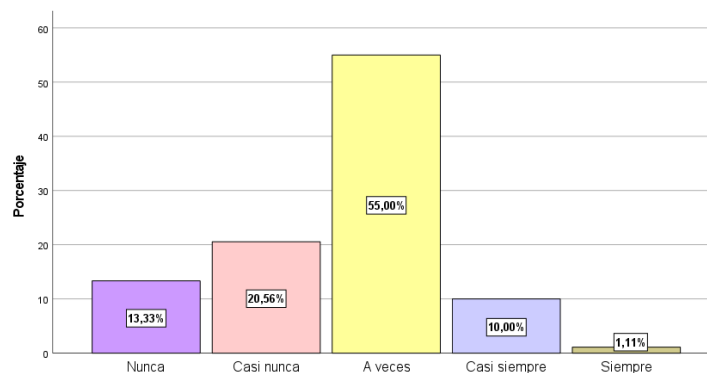
Figura 5
Modalidad de compras en Superpet de los encuestados



Nota. En la figura 5, se puede observar que el 34,44% de los encuestados compran sus productos en Superpet de modo presencial, el 26,67% compran de modo virtual y el 38,89% señalan que compran de modo presencial y virtual. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

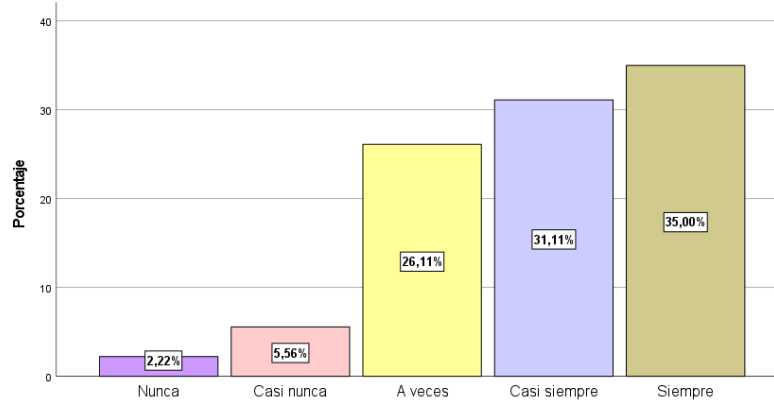
Representación descriptiva de la Comunicación

Figura 6
La empresa realiza transmisiones en vivo a través de su fan page



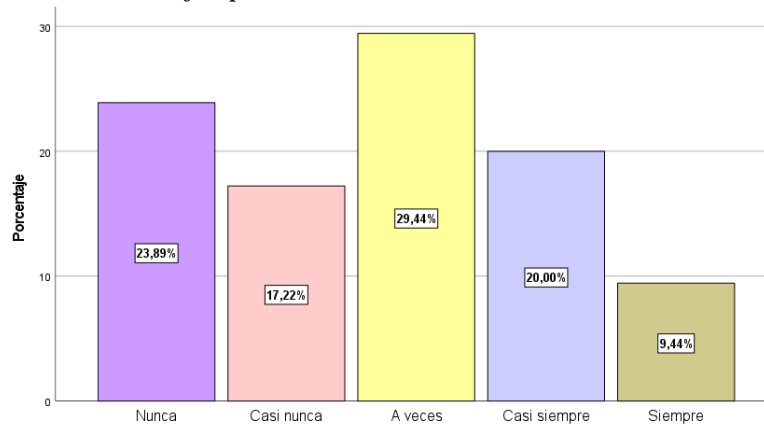
Nota. En la figura 6, se puede observar que el 55,00% de los encuestados manifiestan que solo a veces la empresa realiza transmisiones en vivo a través de su fan page, el 13,33% manifiestan que nunca realiza transmisiones en vivo a través de su fan page, mientras que solo el 1,11% manifiestan que siempre realiza transmisiones en vivo. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Figura 7
La empresa responde en menos de 1 día tus mensajes



Nota. En la figura 7, se puede observar que el 35,00% de los encuestados manifiestan que la empresa siempre responde sus mensajes en menos de 1 día, mientras que el 2,22% manifestaron que nunca responde sus mensajes en menos de 1 día. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Figura 8
La empresa te envía mensajes personalizados

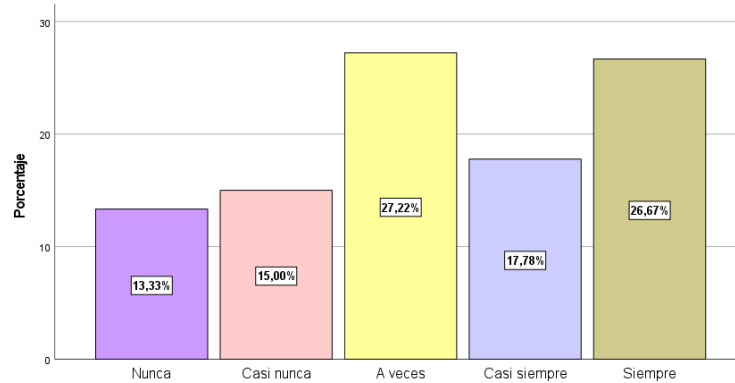


Nota. En la figura 8, se puede observar que el 29,44% de los encuestados manifiestan que la empresa solo a veces le envía mensajes personalizados, el 23,89% manifiestan que la empresa nunca le envía mensajes personalizados, mientras que el 9,44% manifiestan que siempre le envía mensajes personalizados. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Representación descriptiva de la Confianza

Figura 9

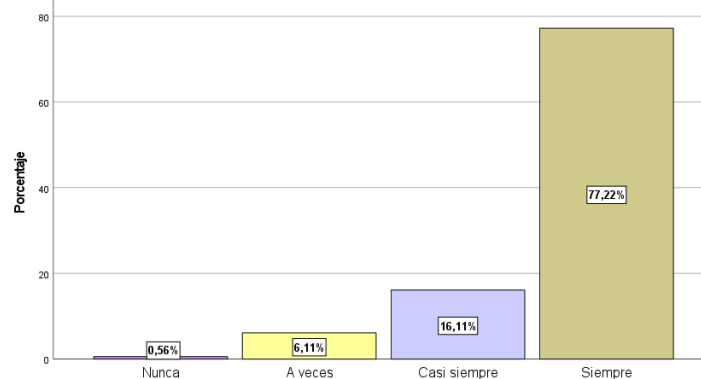
La empresa te llama por tu nombre o apellido



Nota. En la figura 9, se puede observar que el 27,22% de los encuestados manifiestan que la empresa solo a veces le llama por su nombre o apellido, el 26,67% manifiestan que la empresa siempre le llama por su nombre o apellido, mientras que el 13,33% manifiestan que nunca le llama por su nombre o apellido. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

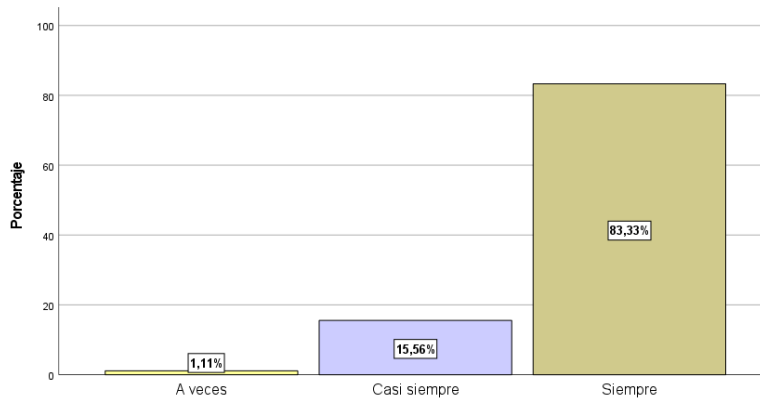
Figura 10

La empresa cumple con la entrega de tus pedidos



Nota. En la figura 10, se puede observar que el 77,22% de los encuestados manifiestan que la empresa siempre cumple con la entrega de sus pedidos, mientras que el 0,56% manifiesta que nunca le cumple con la entrega de sus pedidos. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

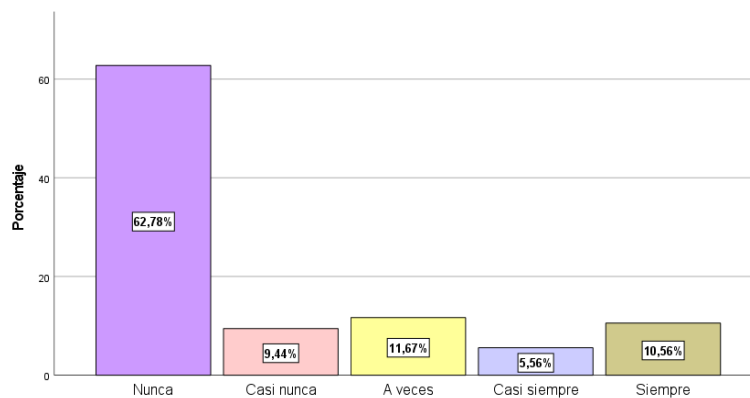
Figura 11
La empresa te entrega los productos en buen estado



Nota. En la figura 11, se puede observar que el 83,33% de los encuestados manifiestan que la empresa siempre le entrega sus productos en buen estado, mientras que el 1,11% manifiestan que solo a veces le entrega sus productos en buen estado. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Representación descriptiva de la Lealtad

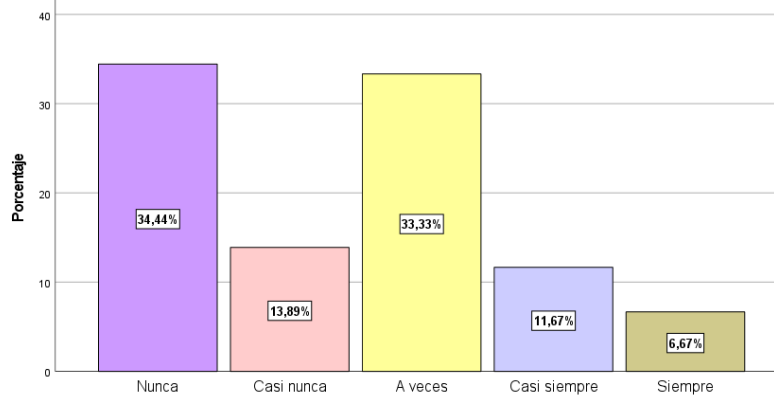
Figura 12
Has defendido a la empresa de especulaciones negativas



Nota. En la figura 12, se puede observar que el 62,78% de los encuestados manifiestan que nunca han defendido a la empresa de especulaciones negativas, mientras que solo el 10,56% manifiestan que siempre han defendido a la empresa de especulaciones negativas. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Figura 13

Colaboras en las causas sociales que organiza la empresa

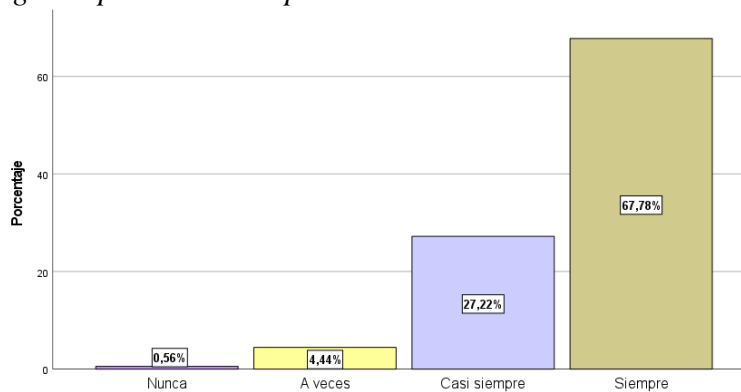


Nota. En la figura 13, se puede observar que el 34,44% de los encuestados manifiestan que nunca han colaborado en las causas sociales que organiza la empresa, mientras que solo el 6,67% manifiestan que siempre han colaborado con las causas sociales que organiza la empresa. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Representación descriptiva del Compromiso

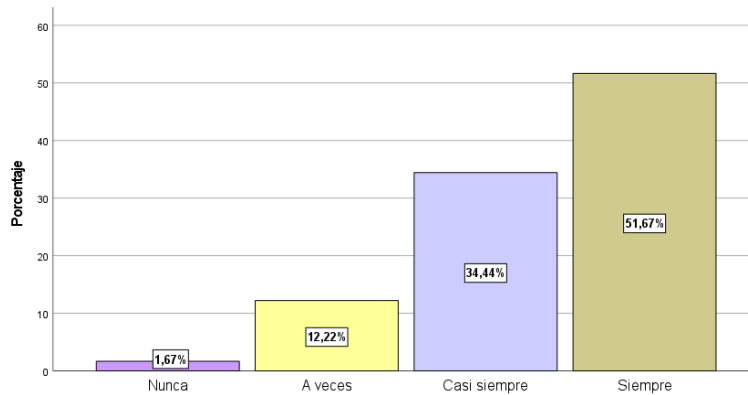
Figura 14

La empresa entrega tus pedidos a tiempo



Nota. En la figura 14, se puede observar que el 67,78% de los encuestados manifiestan que la empresa siempre le entrega sus pedidos a tiempo, mientras que el 0,56% manifiestan que nunca le entrega sus pedidos a tiempo. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

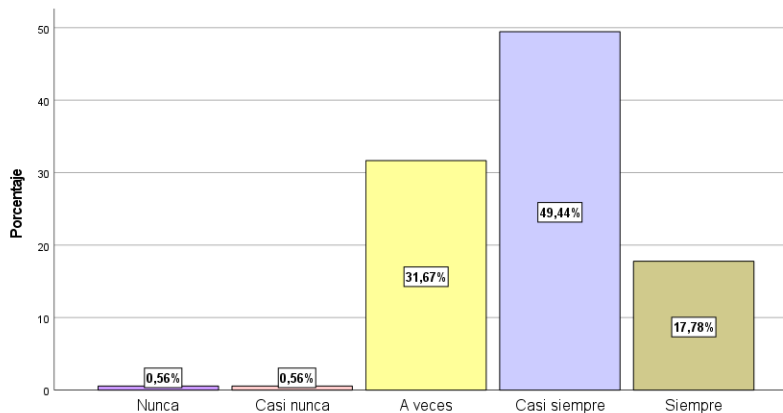
Figura 15
La empresa resuelve los contratiempos de forma rápida



Nota. En la figura 15, se puede observar que el 51,67% de los encuestados manifiestan que la empresa siempre resuelve los contratiempos de forma rápida, mientras que el 1,67% manifiestan que nunca resuelve los contratiempos de forma rápida. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

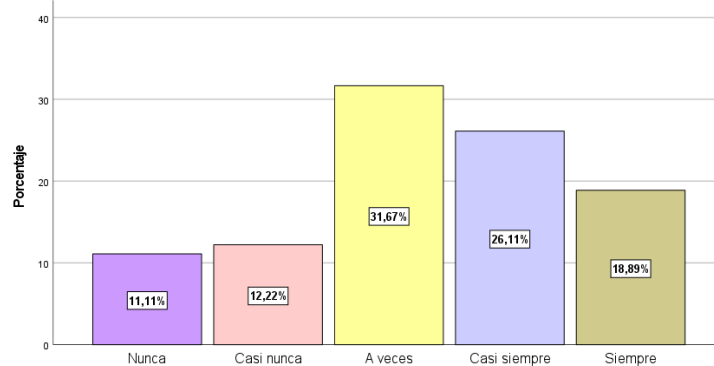
Representación descriptiva de las Expectativas

Figura 16
La empresa cuenta con todos los productos de tu preferencia



Nota. En la figura 16, se puede observar que el 49,44% de los encuestados manifiestan que la empresa casi siempre cuenta con todos los productos de su preferencia, mientras que el 0,56% manifiestan que nunca cuentan con todos los productos de su preferencia. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

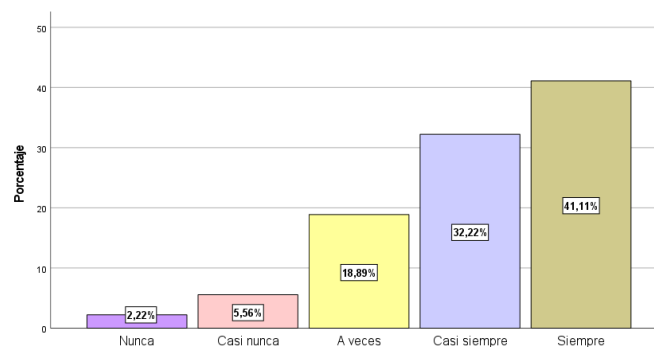
Figura 17
La empresa te brinda descuentos exclusivos



Nota. En la figura 17, se puede observar que el 31,67% de los encuestados manifiestan que la empresa solo a veces le brinda descuentos exclusivos, el 18,89% manifiestan que la empresa siempre le brinda descuentos exclusivos, mientras que el 11,11% manifiestan que nunca le brinda descuentos exclusivos. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

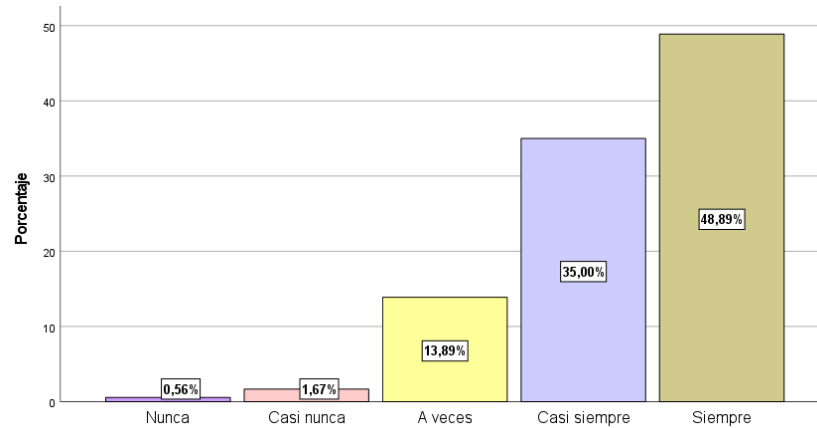
Representación descriptiva de la Calidad de Servicio

Figura 18
La empresa cuenta con asesores de ventas capacitados



Nota. En la figura 18, se puede observar que el 41,11% de los encuestados manifiestan que la empresa siempre cuenta con asesores de ventas capacitados, mientras que el 2,22% manifiestan que nunca cuentan con asesores de ventas capacitados. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

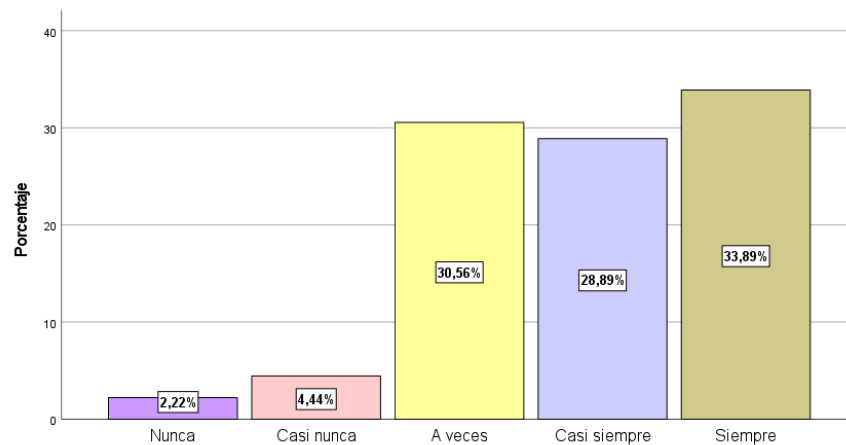
Figura 19
La empresa procesa rápido tu pedido



Nota. En la figura 19, se puede observar que el 48,89% de los encuestados manifiestan que la empresa siempre procesa rápido sus pedidos, mientras que el 0,56% manifiestan que nunca procesa rápido sus pedidos. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

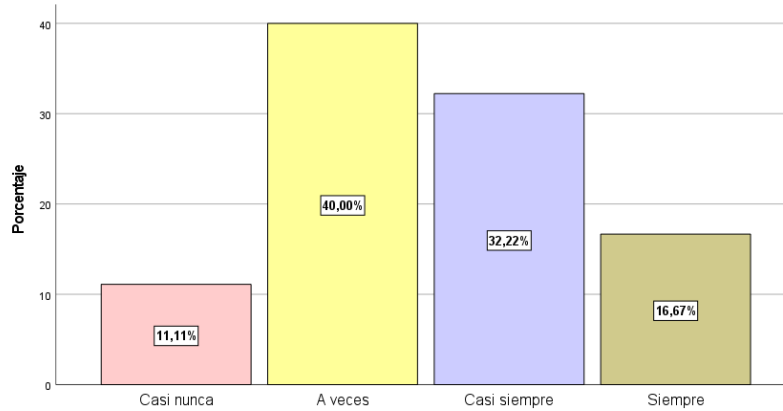
Representación descriptiva de la Fidelización

Figura 20
Te identificas con los valores o filosofía de la empresa



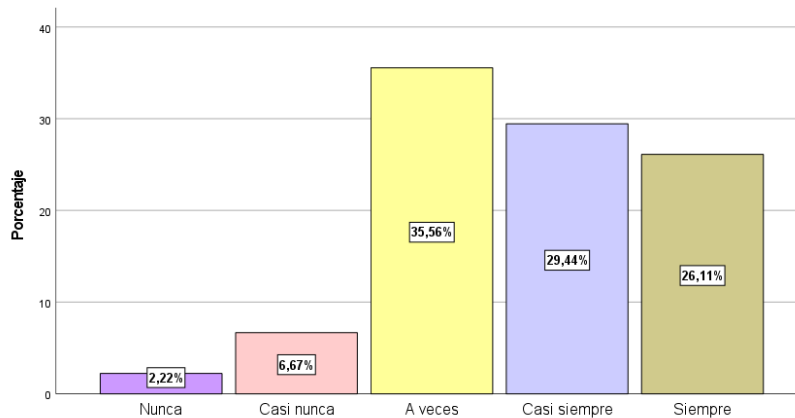
Nota. En la figura 20, se puede observar que el 33,89% de los encuestados manifiestan que siempre se identifica con los valores o filosofía de la empresa, mientras que el 2,22% manifiestan que nunca se identifica con los valores o filosofía de la empresa. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Figura 21
Compras frecuentemente a la empresa



Nota. En la figura 21, se puede observar que el 40,00% de los encuestados manifiestan que solo a veces compra a la empresa, el 16,67% manifiestan que siempre compra a la empresa, mientras que el 11,11% manifiestan que casi nunca compra a la empresa. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Figura 22
Sueles recomendar a la empresa

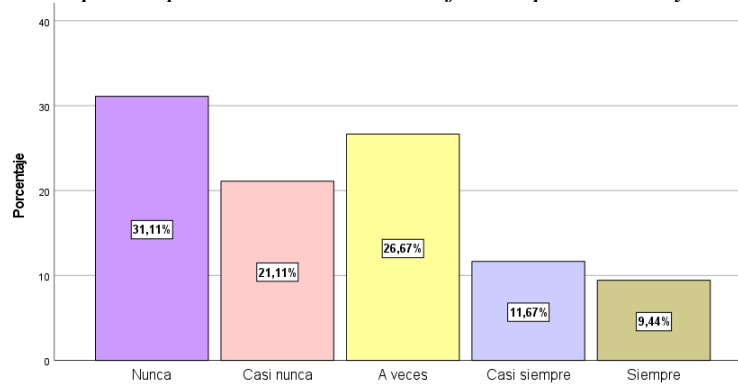


Nota. En la figura 22, se puede observar que el 35,56% de los encuestados manifiestan que solo a veces recomienda a la empresa, el 26,11% manifiestan que siempre recomienda a la empresa, mientras que el 2,22% manifiestan que nunca recomienda a la empresa. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Representación descriptiva de la Satisfacción

Figura 23

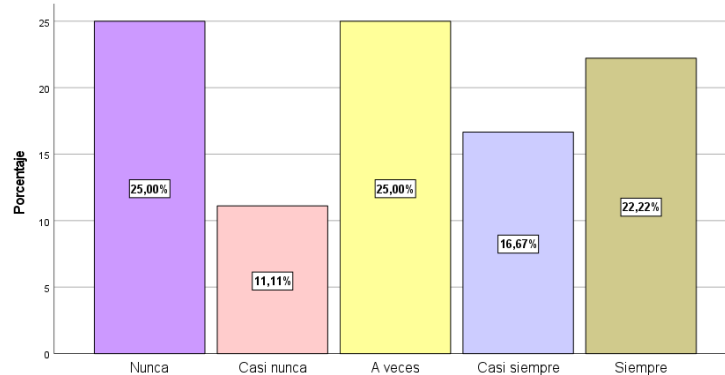
La empresa te invita a participar en sus eventos de forma presencial y virtual



Nota. En la figura 23, se puede observar que el 31,11% de los encuestados manifiestan que la empresa nunca le invita a participar en sus eventos de forma presencial y virtual, mientras que solo un 9,44% manifiestan que siempre le invita a participar en sus eventos de forma presencial y virtual. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Figura 24

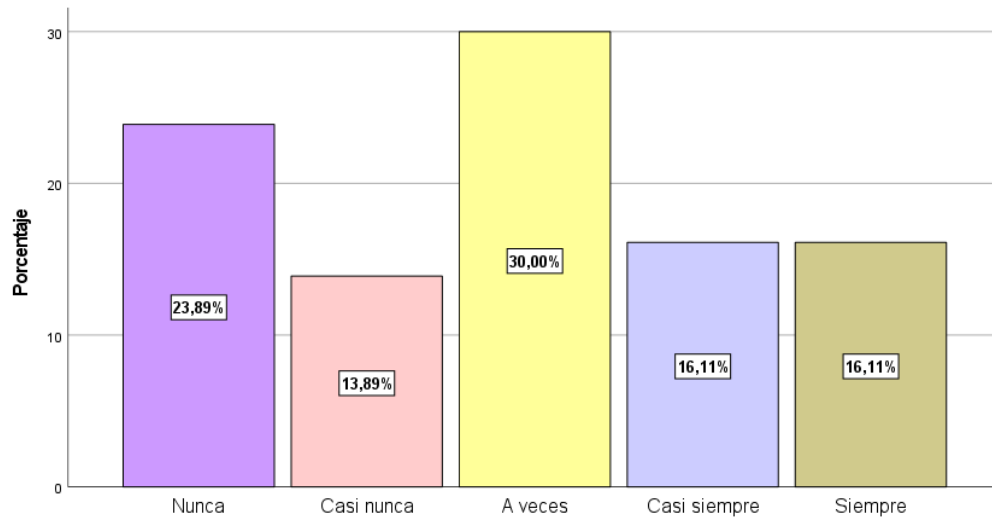
La empresa te facilita la entrega de productos a un delivery independiente



Nota. En la figura 24, se puede observar que el 25,00% de los encuestados manifiestan que la empresa nunca le facilita la entrega de sus productos a un delivery independiente, mientras que solo el 22,22% manifiestan que siempre le facilita la entrega de sus productos a un delivery independiente. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Figura 25

La empresa se mantiene en contacto contigo después de tu compra



Nota. En la figura 25, se puede observar que el 30,00% de los encuestados manifiestan que solo a veces la empresa se mantiene en contacto después de su compra, el 23,89% manifiestan que nunca se mantiene en contacto después de su compra, mientras que solo el 16,11% manifiestan que siempre se mantiene en contacto después de su compra. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Tablas Cruzadas del Marketing Relacional y Retención de clientes

Tabla 7

Tabla cruzada de La empresa cuenta con todos los productos de tu preferencia.

**Modalidad de compras en Superpet de los encuestados*

		Modalidad de compras en Superpet de los encuestados.				
		Presencial	Virtual	Presencial y virtual	Total	
La empresa cuenta con todos los productos de tu preferencia.	Nunca	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%
	Casi nunca	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,6%	0,0%	0,6%
	A veces	Recuento	17	18	22	57
		% del total	9,4%	10,0%	12,2%	31,7%
	Casi siempre	Recuento	30	19	40	89
		% del total	16,7%	10,6%	22,2%	49,4%
	Siempre	Recuento	15	9	8	32
		% del total	8,3%	5,0%	4,4%	17,8%
	Total	Recuento	62	48	70	180
		% del total	34,4%	26,7%	38,9%	100,0%

Nota. En la tabla 7, se puede observar que el 9,4% de los encuestados que compran en la modalidad presencial manifiestan que solo a veces la empresa cuenta con todos los productos de su preferencia, del mismo modo el 10,0% que compran en la modalidad virtual manifiestan que solo a veces la empresa cuenta con todos los productos de su preferencia. Además, es importante enfatizar que los encuestados que más manifiestan que la empresa cuenta con todos los productos de su preferencia son los que compran en la modalidad presencial (8,3%), esto puede ser una señal de que la empresa no tiene implementada o actualizada su tienda virtual con todos sus productos disponibles. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Tabla 8
Tabla cruzada de La empresa te envía mensajes personalizados. *Compras frecuentemente a la empresa

		Compras frecuentemente a la empresa.					
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
La empresa te envía mensajes personalizados.	Nunca	Recuento	8	17	10	8	43
		% del total	4,4%	9,4%	5,6%	4,4%	23,9%
	Casi nunca	Recuento	4	16	8	3	31
		% del total	2,2%	8,9%	4,4%	1,7%	17,2%
	A veces	Recuento	3	28	13	9	53
		% del total	1,7%	15,6%	7,2%	5,0%	29,4%
	Casi siempre	Recuento	5	8	17	6	36
		% del total	2,8%	4,4%	9,4%	3,3%	20,0%
	Siempre	Recuento	0	3	10	4	17
		% del total	0,0%	1,7%	5,6%	2,2%	9,4%
	Total	Recuento	20	72	58	30	180
		% del total	11,1%	40,0%	32,2%	16,7%	100,0%

Nota. En la tabla 8, se puede observar que el 5,6% de los encuestados que casi siempre compran manifiestan que la empresa nunca le envía mensajes personalizados, del mismo modo el 4,4% que siempre compran manifiestan que la empresa nunca le envía mensajes personalizados, siendo estas cifras alarmantes. Además, es importante enfatizar que solo el 2,2% de encuestados a los que la empresa les envía siempre mensajes personalizados (9,4%), manifiestan que siempre le compran a la empresa, esto puede ser una señal alarmante de que la empresa no está siendo efectiva en su tasa de retención o fidelización de clientes, siendo esto un riesgo de que los clientes migren a la competencia. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Tabla 9
Tabla cruzada de La empresa te invita a participar en sus eventos de forma presencial y virtual. *Compras frecuentemente a la empresa

		Compras frecuentemente a la empresa.					Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
La empresa te invita a participar en sus eventos de forma presencial y virtual.	Nunca	Recuento	8	23	18	7	56
		% del total	4,4%	12,8%	10,0%	3,9%	31,1%
	Casi nunca	Recuento	4	21	10	3	38
		% del total	2,2%	11,7%	5,6%	1,7%	21,1%
	A veces	Recuento	4	19	14	11	48
		% del total	2,2%	10,6%	7,8%	6,1%	26,7%
	Casi siempre	Recuento	3	7	9	2	21
		% del total	1,7%	3,9%	5,0%	1,1%	11,7%
	Siempre	Recuento	1	2	7	7	17
		% del total	0,6%	1,1%	3,9%	3,9%	9,4%
	Total	Recuento	20	72	58	30	180
		% del total	11,1%	40,0%	32,2%	16,7%	100,0%

Nota. En la tabla 9, se puede observar que el 10,0% de los encuestados que casi siempre compran manifiestan que la empresa nunca les invita a participar en sus eventos de forma presencial y virtual, mientras que el 6,1% que siempre compran manifiestan que solo a veces la empresa les invita a participar en sus eventos de forma presencial y virtual. Además, es importante enfatizar que solo el 3,9% de encuestados a los que la empresa les invita a participar en sus eventos de forma presencial y virtual (9,4%), manifiestan que siempre le compran a la empresa, esto puede ser una señal inquietante de que estos encuestados no estén realmente interesados en los productos de la empresa, sino que solo les precisa aprovechar los beneficios que les ofrece la empresa en sus eventos. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Tabla 10

Tabla cruzada de Has defendido a la empresa de especulaciones negativas. *Te identificas con los valores o filosofía de la empresa

		Te identificas con los valores o filosofía de la empresa.						Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
Has defendido a la empresa de especulaciones negativas.	Nunca	Recuento	4	5	33	35	36	113
		% del total	2,2%	2,8%	18,3%	19,4%	20,0%	62,8%
	Casi nunca	Recuento	0	2	8	3	4	17
		% del total	0,0%	1,1%	4,4%	1,7%	2,2%	9,4%
	A veces	Recuento	0	1	10	7	3	21
		% del total	0,0%	0,6%	5,6%	3,9%	1,7%	11,7%
	Casi siempre	Recuento	0	0	2	5	3	10
		% del total	0,0%	0,0%	1,1%	2,8%	1,7%	5,6%
	Siempre	Recuento	0	0	2	2	15	19
		% del total	0,0%	0,0%	1,1%	1,1%	8,3%	10,6%
	Total	Recuento	4	8	55	52	61	180
		% del total	2,2%	4,4%	30,6%	28,9%	33,9%	100,0%

Nota. En la tabla 10, se puede observar que el 8,3% que siempre se identifican con los valores o filosofía de la empresa manifiestan que siempre han defendido a la empresa de especulaciones negativas. Sin embargo, el 20,0% de los encuestados que siempre se identifican con los valores o filosofía de la empresa (33,9%), manifiestan que nunca han defendido a la empresa de especulaciones negativas, esto puede ser una señal preocupante de que a estos encuestados todavía les falta una motivación para ser totalmente leales a la empresa. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Tabla 11

Tabla cruzada de La empresa se mantiene en contacto contigo después de tu compra.

****Compras frecuentemente a la empresa.***

		Compras frecuentemente a la empresa.					Total
		Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre		
La empresa se mantiene en contacto contigo después de tu compra.	Nunca	Recuento	3	16	17	7	43
		% del total	1,7%	8,9%	9,4%	3,9%	23,9%
	Casi nunca	Recuento	6	11	7	1	25
		% del total	3,3%	6,1%	3,9%	0,6%	13,9%
	A veces	Recuento	5	29	11	9	54
		% del total	2,8%	16,1%	6,1%	5,0%	30,0%
	Casi siempre	Recuento	2	11	13	3	29
		% del total	1,1%	6,1%	7,2%	1,7%	16,1%
	Siempre	Recuento	4	5	10	10	29
		% del total	2,2%	2,8%	5,6%	5,6%	16,1%
	Total	Recuento	20	72	58	30	180
		% del total	11,1%	40,0%	32,2%	16,7%	100,0%

Nota. En la tabla 11, se puede observar que el 9,4% de los encuestados que casi siempre compran manifiestan que la empresa nunca se mantiene en contacto después de su compra. Además, es importante enfatizar que solo el 5,6% de encuestados con los que la empresa siempre se mantiene en contacto después de las compras (16,1%), manifiestan que siempre le compran a la empresa, esto puede ser una señal alarmante de que la comunicación u ofertas que mantiene la empresa con los clientes no están siendo efectivas. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

3.2 Contrastación de hipótesis

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad se utiliza para conocer qué prueba de estudio explicativo es relevante para las hipótesis del estudio.

Formulando las hipótesis estadísticas:

Ho: Los datos presentan una distribución normal

Ha: Los datos no presentan una distribución normal

Criterios de aceptabilidad

Si la significancia es inferior que 0.05, entonces se acepta la Ha, es decir los datos no siguen una distribución normal y por ello se utiliza el estadístico Chi cuadrado (Se utiliza cuando los datos no siguen una distribución normal, o las variables cualitativas son números ordinales).

Si la significancia es superior que 0.05, entonces se acepta la Ho, es decir los datos si siguen una distribución normal y por lo tanto se utiliza el estadístico que se trabajará es un Análisis de regresión (Se utiliza cuando los datos si siguen una distribución normal o las variables son cuantitativas).

Tabla 12
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING RELACIONAL	,060	180	,200*	,988	180	,120
RETENCIÓN DE CLIENTES	,078	180	,010	,983	180	,024

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

La muestra es 180, como es mayor a 50 se analiza el resultado de Kolmogorov-Smirnov.
(Si la muestra fuera menor a 50, entonces se utiliza Shapiro-Wilk para el análisis).

De la tabla se observa que la Sig. >0.05, se acepta la Ho, es decir, los datos presentan una distribución normal, se aplica entonces el Análisis de regresión.

Prueba de hipótesis general

Formulación de la hipótesis estadística:

Ho: $\beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_p = 0$

H1: $\exists \beta_j \neq 0$ (Al menos uno de los coeficientes es distinto de cero)

Planteamiento de Hipótesis general

Ho: El marketing relacional no influye significativamente en la retención de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.

Ha: El marketing relacional influye significativamente en la retención de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.

Criterio de aceptabilidad

Si la sig. ANOVA es < 0.05, se acepta la Ha, es decir que el marketing relacional sí influye significativamente en la retención de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021. Por tanto, el modelo explicativo predictivo o causal se expresa de la siguiente manera:

$$Y(\text{VD}) = a + b X(\text{VI})$$

Retención de clientes = a+b Marketing Relacional

Resultados

Tabla 13
Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,582 ^a	,339	,335	5,199	,339	91,298	1	178	,000

a. Predictores: (Constante), MARKETING RELACIONAL

b. Variable dependiente: RETENCIÓN DE CLIENTES

Nota. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Tabla 14
ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	2467,514	1	2467,514	91,298	,000 ^b
	Residuo	4810,814	178	27,027		
	Total	7278,328	179			

a. Variable dependiente: RETENCIÓN DE CLIENTES

b. Predictores: (Constante), MARKETING RELACIONAL

Nota. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Tabla 15
Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.	
	B	Desv. Error	Beta	t		
1	(Constante)	8,751	2,768		3,161	,002
	MARKETING RELACIONAL	,740	,077	,582	9,555	,000

a. Variable dependiente: RETENCIÓN DE CLIENTES

Nota. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

El nivel global de significancia, considerando el nivel de confianza del 5%, y se contrasta con el valor de la probabilidad (F Statistic), corresponde a 0.000, siendo menor al 0.05 de significancia, por lo tanto, el modelo es globalmente significativo, lo que indica que se puede explicar el comportamiento de la variable Retención de clientes a partir del Marketing relacional.

Asimismo, existe una relación significativa entre las variables estudiadas, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.582. La bondad de ajuste del modelo se contrasta con base en el estadístico R cuadrado que corresponde a 0,339, lo que significa que es explicativo en un 33.9%, es decir, la relación entre la variable independiente del modelo especificado, dan cuenta de un porcentaje significativo del comportamiento de la variable dependiente, en este caso la Retención de clientes.

$$Y \text{ (VD)} = 8.751 + 0.740 X \text{ (VI)}$$

$$\text{Retención de clientes} = 8.751 + 0.740 \text{ Marketing Relacional}$$

Prueba de hipótesis específica 1

Formulación de la hipótesis estadística:

$$\text{H}_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_p = 0$$

$$\text{H}_2: \exists \beta_j \neq 0 \text{ (Al menos uno de los coeficientes es distinto de cero)}$$

Planteamiento de hipótesis específica 1

H₀: El marketing relacional no influye significativamente en las expectativas de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.

Ha: El marketing relacional influye significativamente en las expectativas de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.

Criterio de aceptabilidad

Si la sig. ANOVA es < 0.05 , se acepta la Ha, es decir que el marketing relacional sí influye significativamente en las expectativas de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021. Por tanto, el modelo explicativo predictivo o causal se expresa de la siguiente manera:

$$Y(\text{VD}, \text{D1}) = a + b X(\text{VI})$$

$$\text{Expectativas} = a + b \text{Marketing Relacional}$$

Resultados

Tabla 16
Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	g11	g12	Sig. Cambio en F
1	,339 ^a	,115	,110	1,564	,115	23,055	1	178	,000

a. Predictores: (Constante), MARKETING RELACIONAL

b. Variable dependiente: DIMENSIÓN EXPECTATIVAS

Nota. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Tabla 17
ANOVA^a

	Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	56,425	1	56,425	23,055	,000 ^b
	Residuo	435,636	178	2,447		
	Total	492,061	179			

a. Variable dependiente: DIMENSIÓN EXPECTATIVAS

b. Predictores: (Constante), MARKETING RELACIONAL

Nota. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Tabla 18
Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	3,168	,833		3,803	,000
	MARKETING RELACIONAL	,112	,023	,339	4,802	,000

a. Variable dependiente: DIMENSIÓN EXPECTATIVAS

Nota. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

El nivel global de significancia, considerando el nivel de confianza del 5%, y se contrasta con el valor de la probabilidad (F Statistic), corresponde a 0.000, siendo menor al 0.05 de significancia, por lo tanto, el modelo es globalmente significativo, lo que indica que se puede explicar el comportamiento de la dimensión Expectativas a partir del Marketing relacional.

Asimismo, existe una relación significativa entre la dimensión y la variable estudiada, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.339. La bondad de ajuste del modelo

se contrasta con base en el estadístico R cuadrado que corresponde a 0,115, lo que significa que es explicativo en un 11.5%, es decir, la relación entre la variable independiente del modelo especificado, dan cuenta de un porcentaje significativo del comportamiento de la dimensión dependiente, en este caso Expectativas.

$$Y \text{ (VD, D1)} = 3.168 + 0.112 X \text{ (VI)}$$

$$\text{Expectativas} = 3.168 + 0.112 \text{ Marketing Relacional}$$

Prueba de hipótesis específica 2

Formulación de la hipótesis estadística:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_p = 0$$

$$H_3: \exists \beta_j \neq 0 \text{ (Al menos uno de los coeficientes es distinto de cero)}$$

Planteamiento de hipótesis específica 2

H₀: El marketing relacional no influye significativamente en la calidad del servicio que se brinda a los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.

H_a: El marketing relacional influye significativamente en la calidad del servicio que se brinda a los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.

Criterio de aceptabilidad

Si la sig. ANOVA es < 0.05, se acepta la H_a, es decir que el marketing relacional sí influye significativamente en la calidad del servicio que se brinda a los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021. Por tanto, el modelo explicativo predictivo o causal se expresa de la siguiente manera:

$$Y(\text{VD}, D2) = a+b X(\text{VI})$$

$$\text{Calidad de servicio} = a+b \text{ Marketing Relacional}$$

Resultados

Tabla 19
Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio			Sig. en F	
				Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1 gl2		
1	,503 ^a	,253	,249	1,400	,253	60,218	1 178	,000

a. Predictores: (Constante), MARKETING RELACIONAL

b. Variable dependiente: DIMENSIÓN CALIDAD DE SERVICIO

Nota. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Tabla 20
ANOVA^a

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	117,960	1	117,960	60,218	,000 ^b
	Residuo	348,684	178	1,959		
	Total	466,644	179			

a. Variable dependiente: DIMENSIÓN CALIDAD DE SERVICIO

b. Predictores: (Constante), MARKETING RELACIONAL

Nota. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Tabla 21
Coeficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t	
1 (Constante)	2,619	,745		3,514	,001
MARKETING RELACIONAL	,162	,021	,503	7,760	,000

a. Variable dependiente: DIMENSIÓN CALIDAD DE SERVICIO

Nota. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

El nivel global de significancia, considerando el nivel de confianza del 5%, y contrastándolo con el valor de la probabilidad (F Statistic), corresponde a 0.000, siendo menor al 0.05 de significancia, por lo tanto, el modelo es globalmente significativo, lo que indica que se puede explicar el comportamiento de la dimensión Calidad de servicio a partir del Marketing relacional.

Asimismo, existe una relación significativa entre la dimensión y la variable estudiada, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.503. La bondad de ajuste del modelo se contrasta con base en el estadístico R cuadrado que corresponde a 0,253, lo que significa que es explicativo en un 25.3%, es decir, la relación entre la variable independiente del modelo especificado, dan cuenta de un porcentaje significativo del comportamiento de la dimensión dependiente, en este caso Calidad de servicio.

$$Y \text{ (VD, D2)} = 2.619 + 0.162 X \text{ (VI)}$$

$$\text{Calidad de servicio} = 2.619 + 0.162 \text{ Marketing Relacional}$$

Prueba de hipótesis específica 3

Formulación de la hipótesis estadística:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_p = 0$$

$$H_4: \exists \beta_j \neq 0 \text{ (Al menos uno de los coeficientes es distinto de cero)}$$

Planteamiento de hipótesis específica 3

H₀: El marketing relacional no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.

H_a: El marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.

Criterio de aceptabilidad

Si la sig. ANOVA es < 0.05 , se acepta la H_a, es decir que el marketing relacional sí influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021. Por tanto, el modelo explicativo predictivo o causal se expresa de la siguiente manera:

$$Y(\text{VD}, D3) = a + b X(\text{VI})$$

$$\text{Fidelización} = a + b \text{ Marketing Relacional}$$

Resultados

Tabla 22
Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1 gl2	
1	,520 ^a	,270	,266	1,999	,270	65,880	1 178	,000

a. Predictores: (Constante), MARKETING RELACIONAL

b. Variable dependiente: DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN

Nota. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Tabla 23
ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	263,125	1	263,125	65,880	,000 ^b
	Residuo	710,937	178	3,994		
	Total	974,061	179			

a. Variable dependiente: DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN

b. Predictores: (Constante), MARKETING RELACIONAL

Nota. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Tabla 24
Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	2,576	1,064		2,421	,016
	MARKETING RELACIONAL	,241	,030	,520	8,117	,000

a. Variable dependiente: DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN

Nota. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

El nivel global de significancia, considerando el nivel de confianza del 5%, y contrastándolo con el valor de la probabilidad (F Statistic), corresponde a 0.000, siendo menor al 0.05 de significancia, por lo tanto, el modelo es globalmente significativo, lo que indica que se puede explicar el comportamiento de la dimensión Fidelización a partir del Marketing relacional.

Asimismo, existe una relación significativa entre la dimensión y la variable estudiada, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.520. La bondad de ajuste del modelo se contrasta a partir del estadístico R cuadrado que corresponde a 0,270, lo que significa que es explicativo en un 27%, es decir, la relación entre la variable independiente del modelo especificado, dan cuenta de un porcentaje significativo del comportamiento de la dimensión dependiente, en este caso Fidelización.

$$Y \text{ (VD, D3)} = 2.576 + 0.241 X \text{ (VI)}$$

$$\text{Fidelización} = 2.576 + 0.241 \text{ Marketing Relacional}$$

Prueba de hipótesis específica 4

Formulación de la hipótesis estadística:

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots \beta_p = 0$$

H5: $\exists \beta_j \neq 0$ (Al menos uno de los coeficientes es distinto de cero)

Planteamiento de hipótesis específica 4

H₀: El marketing relacional no influye significativamente en la Satisfacción de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.

Ha: El marketing relacional influye significativamente en la Satisfacción de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.

Criterio de aceptabilidad

Si la sig. ANOVA es < 0.05 , se acepta la Ha, es decir que el marketing relacional sí influye significativamente en la Satisfacción de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021. Por tanto, el modelo explicativo predictivo o causal se expresa de la siguiente manera:

$$Y(\text{VD}, D4) = a+b X(\text{VI})$$

$$\text{Satisfacción} = a+b \text{Marketing Relacional}$$

Resultados

Tabla 25
Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio				
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F
1	,350 ^a	,123	,118	3,023	,123	24,882	1	178	,000

a. Predictores: (Constante), MARKETING RELACIONAL

b. Variable dependiente: DIMENSIÓN SATISFACCIÓN

Nota. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Tabla 26
ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	227,417	1	227,417	24,882	,000 ^b
	Residuo	1626,910	178	9,140		
	Total	1854,328	179			

a. Variable dependiente: DIMENSIÓN SATISFACCIÓN

b. Predictores: (Constante), MARKETING RELACIONAL

Nota. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Tabla 27
Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	,389	1,610		,241	,810
	MARKETING RELACIONAL	,225	,045	,350	4,988	,000

a. Variable dependiente: DIMENSIÓN SATISFACCIÓN

Nota. Elaboración propia con base en IBM SPSS.

El nivel global de significancia, considerando el nivel de confianza del 5%, y contrastándolo con el valor de la probabilidad (F Statistic), corresponde a 0.000, siendo menor al 0.05 de significancia, por lo tanto, el modelo es globalmente significativo, lo que indica que se puede explicar el comportamiento de la dimensión Satisfacción a partir del Marketing relacional.

Asimismo, existe una relación significativa entre la dimensión y la variable estudiada, la cual se contrasta con el coeficiente de correlación de 0.350. La bondad de ajuste del modelo se contrasta a partir del estadístico R cuadrado que corresponde a 0,123, lo que significa que

es explicativo en un 12.3%, es decir, la relación entre la variable independiente del modelo especificado, dan cuenta de un porcentaje significativo del comportamiento de la dimensión dependiente, en este caso Satisfacción.

$$Y \text{ (VD, D4)} = 0.389 + 0.225 X \text{ (VI)}$$

$$\text{Satisfacción} = 0.389 + 0.225 \text{ Marketing Relacional}$$

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Según los resultados presentados en este estudio, se **comprobó** que sí existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Retención de clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021 (**Significancia = 0.000 < 0.05; R = 0.582**), con un poder explicativo significativo de **33.9% (R cuadrado = 0,339)**. En otras palabras, aplicar estrategias de Marketing relacional es beneficioso para asegurar la continuidad de los clientes. Sin embargo, se evidenció que la empresa todavía tiene aspectos relevantes por mejorar, debido a que está aplicando solo de forma parcial los factores de comunicación, confianza, lealtad y compromiso, siendo desfavorable para poder retener a la totalidad de sus clientes.

Estos resultados son **similares** a los obtenidos por Farro (2020), en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020. Este estudio, aplicó el mismo diseño no experimental de corte transversal, pero de nivel Descriptivo correlacional. En los resultados se **comprobó** que el Marketing relacional tiene una **correlación positiva media** con la Retención de clientes (**nivel de significancia=0.00<0.05; Rho de Spearman = 0.576**).

Al comparar los resultados de la investigación y de los antecedentes, se puede afirmar que los estudios tienen **concordancia** y que la variable Retención de clientes se ha **comprobado** debido a que en ambos estudios se evidenció que el Marketing relacional que aplican ambas empresas sí influyen en la retención de sus clientes, por más que ambos estudios se desarrollaron en contextos diferentes, ya que el primer estudio trata sobre el sector de mascotas, mientras que el segundo trata sobre el sector de la fumigación.

Asimismo, en el marco teórico de este estudio Chavez & Valdiviezo (2019) refieren que la retención de clientes se basa en las acciones que las empresas realizan desde el primer contacto con sus clientes y durante toda la relación, con el fin de reducir el número de abandonos. Esta teoría tiene mucha relación con la investigación realizada, ya que según los resultados la empresa Superpet sí está aplicando distintas acciones de Marketing relacional para retener a sus clientes, confirmando que a una mejor aplicación del Marketing relacional se logra retener un mayor número de clientes.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados presentados en esta investigación, se evidenció que el **49,44%** de los clientes manifiestan que la empresa Superpet casi siempre cuenta con todos los productos de su preferencia, mientras que el **0,56%** manifiestan que nunca cuentan con todos los productos de su preferencia. Asimismo, se evidenció que el **31,67%** de los clientes manifiestan que la empresa Superpet solo a veces les brinda descuentos exclusivos, el **18,89%** manifiestan que la empresa siempre les brinda descuentos exclusivos, mientras que el **11,11%** manifiestan que la empresa nunca les brinda descuentos exclusivos. Por ello, se **comprobó** que sí existe una relación entre la dimensión Expectativas y la variable Marketing relacional en los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana

2021 (**Significancia = 0.000 < 0.05; R = 0.339**), con un poder explicativo de **11.5% (R cuadrado = 0,115)**. Esto evidencia que la empresa no está gestionando adecuadamente la variedad de sus productos, ni está aplicando estrategias de recompensas para sus clientes, ocasionando que la empresa no alcance ni supere las expectativas de sus clientes.

Estos resultados son **similares** a los obtenidos por Chavez & Valdiviezo (2019), en la que se identificó las expectativas de los clientes con respecto a la calidad del producto o servicio que brinda la comercializadora Coronel Touma CORCORTO S.A. En esta investigación se aplicó el enfoque mixto y un muestreo no probabilístico. En los resultados se **evidenció** que solo el **10%** de sus clientes recibían una atención post venta, siendo este un resultado alarmante, debido a que el **100%** de los clientes manifestaron que deseaban recibir estos servicios.

Al comparar los resultados de la investigación y de los antecedentes, se puede afirmar que los estudios tienen **concordancia** y que la dimensión Expectativas se ha **comprobado** debido a que en ambos estudios se evidenció que aplicar Marketing relacional facilita entender a los clientes para poder cumplir con sus expectativas, por más que ambos estudios se desarrollaron en contextos diferentes, ya que el primer estudio trata sobre el sector de mascotas en Perú, mientras que el segundo trata sobre el sector de la construcción en Ecuador.

Asimismo, en el marco teórico de este estudio Berdugo et al (2016) citando a Bolton & Drew (1991) refieren que las expectativas de los clientes se forman por la comunicación boca-oido, las necesidades personales y por sus experiencias pasadas. En ese sentido, Jara (2017) citando a Frederick (1996) refieren que superar las expectativas de los clientes es primordial para que se conviertan en defensores leales de la marca. Estas teorías están muy relacionadas con el estudio realizado, pues según los resultados la empresa Superpet sí está

aplicando estrategias de Marketing relacional para alcanzar y superar las expectativas de sus clientes, pero lo está aplicando de forma parcial.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados presentados en esta investigación, se **comprobó** que sí existe una relación entre la dimensión Calidad de servicio y la variable Marketing relacional en los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021 (**Significancia = 0.000 < 0.05; R = 0.503**), con un poder explicativo de **25.3% (R cuadrado = 0,253)**. Es decir, aplicar estrategias de Marketing relacional es beneficioso para asegurar la calidad del servicio que se brinda a los clientes. Sin embargo, se evidenció que la empresa todavía tiene aspectos relevantes por mejorar, debido a que está aplicando solo de forma parcial las acciones relacionadas con la orientación que se le brinda a los clientes en sus compras y en el tiempo de espera al momento de procesar sus pedidos.

Estos resultados son **similares** a los obtenidos por Martínez (2020), en la pollería Fogón Mediterráneo, Ancón 2020. En este estudio, se aplicó el mismo diseño no experimental de corte transversal y de nivel explicativo causal. En los resultados se **comprobó** que sí existe una relación entre la dimensión Calidad de servicio y la variable Marketing relacional (**Significancia = 0.000 < 0.05; Rho de Spearman = 0.805**), con un poder explicativo de **66,9% (R cuadrado = 0,669)**.

Al comparar los resultados de la investigación y de los antecedentes, se puede afirmar que los estudios tienen **concordancia** y que la dimensión Calidad de servicio se ha **comprobado** debido a que en ambos estudios se evidenció que aplicar Marketing relacional es beneficioso mantener una buena calidad de servicio, por más que ambos estudios se desarrollaron en

contextos diferentes, ya que el primer estudio trata sobre el sector de mascotas, mientras que el segundo trata sobre el sector de pollerías.

Asimismo, en el marco teórico de este estudio Peñaranda et al (2019) citando a Pizzo (2013) refieren que la calidad del servicio es ofrecer a los clientes un servicio accesible, adecuado, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido. En ese sentido, Aldana et al (2016) refieren que para tener éxito en la calidad en el servicio la empresa debe tener en cuenta elementos como el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano y la cultura organizacional. Estas teorías están muy relacionadas con el estudio realizado, pues según los resultados la empresa Superpet sí está aplicando estrategias de Marketing relacional para brindar una buena calidad de servicio, pero todavía tiene aspectos por mejorar.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados presentados en esta investigación, se **comprobó** que sí existe una relación entre la dimensión Fidelización y la variable Marketing relacional en los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021 (**Significancia = $0.000 < 0.05$; $R = 0.520$**), con un poder explicativo de **27% (R cuadrado = $0,270$)**. Es decir, aplicar estrategias de Marketing relacional es beneficioso para fidelizar a los clientes. Sin embargo, se evidenció que la empresa todavía tiene aspectos relevantes por mejorar, debido a que algunos clientes manifiestan que no se identifican con la empresa, no compran frecuentemente y no recomiendan a la empresa.

Estos resultados son **similares** a los obtenidos por Inga & Villegas (2018), en la empresa Chancafé Q, Tarapoto, 2018. En este estudio se aplicó el mismo diseño no experimental y de corte transversal, pero de tipo descriptivo – correlacional. En los resultados se **comprobó**

que el Marketing relacional tiene una **correlación significativa** con la Fidelización de clientes (**Significancia = $0.00 < 0.05$; Rho de Spearman = 0.841**).

También, son **similares** con otro estudio realizado por Landeo (2021), en la empresa Hemavigsa, Villa el Salvador, 2021. En este estudio se aplicó el mismo diseño no experimental de nivel correlacional y de corte transversal con un enfoque cuantitativo. En los resultados se **comprobó** que el Marketing relacional tiene una **correlación alta** con la Fidelización de clientes (**Significancia = $0.00 < 0.05$; R de Pearson = 0.743**).

Al comparar los resultados de la investigación y de los antecedentes, se puede afirmar que los estudios tienen **concordancia** y que la dimensión Fidelización se ha **comprobado** debido a que en los estudios se evidenció que las estrategias de Marketing relacional sí contribuyen significativamente en la fidelización de los clientes, por más que los estudios se desarrollaron en contextos diferentes, ya que el primer estudio trata sobre el sector de mascotas, mientras que el segundo trata sobre el sector de electrodomésticos y la tercera trata sobre el sector de la construcción.

Asimismo, en el marco teórico de este estudio Cabrera (2013) refiere que la fidelización implica establecer vínculos firmes y resistentes para mantenerlos a largo plazo. En ese sentido, Sarmiento (2018) citando a Resanas & Velilla (2003) refieren que la fidelización está relacionada con la identificación con un grupo, sociedad, empresa, o un conjunto de objetivos. Estas teorías están muy relacionadas con el estudio realizado, pues según los resultados la empresa Superpet sí está aplicando estrategias de Marketing relacional para fidelizar a sus clientes, pero todavía tiene aspectos por mejorar.

Por otro lado, de acuerdo con los resultados presentados en esta investigación, se **comprobó** que sí existe una relación entre la dimensión Satisfacción y la variable Marketing relacional en los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021 (**Significancia = $0.000 < 0.05$; $R = 0.350$**), con un poder explicativo de **12.3%** (**R cuadrado = 0,123**). Es decir, aplicar estrategias de Marketing relacional es beneficioso para satisfacer a los clientes. Sin embargo, se evidenció que la empresa todavía tiene aspectos relevantes por mejorar, debido a que algunos clientes manifiestan que la empresa no es flexible y no les brinda una buena experiencia post venta.

Estos resultados son **similares** a los obtenidos por Farro (2020), en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020. En este estudio, se aplicó el mismo diseño no experimental de corte transversal, pero de nivel Descriptivo correlacional. En los resultados se **comprobó** que el Marketing relacional tiene una **correlación positiva media** con la Satisfacción de clientes (**Significancia = $0.00 < 0.05$; Rho de Spearman = 0.612**).

Luego de comparar los resultados de la investigación y de los antecedentes, se puede afirmar que los estudios tienen **concordancia** y que la dimensión Satisfacción se ha **comprobado** debido a que en los estudios se evidenció que aplicar estrategias de Marketing relacional contribuye a la satisfacción de los clientes, , por más que los estudios se desarrollaron en contextos diferentes, ya que el primer estudio trata sobre el sector de mascotas, mientras que el segundo trata sobre el sector de la fumigación.

Asimismo, en el marco teórico de este estudio Casales et al (2019) citando a Kotler (2001) refieren que la satisfacción resulta de la comparación del rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. En ese sentido, Peñaranda et al (2019) citando a Baptista & León (2013) refieren que la satisfacción está basada en si un producto o servicio

respondió a todas las expectativas y requerimientos del cliente. Estas teorías están muy relacionadas con el estudio realizado, pues según los resultados la empresa Superpet sí está aplicando estrategias de Marketing relacional para satisfacer a sus clientes, pero lo está aplicando de forma parcial.

Implicancias

La implicancia teórica de la presente investigación es contribuir con la información que se tiene sobre las variables Marketing relacional y Retención de clientes para una futura implementación de mejoría en los aspectos encontrados.

La implicancia práctica del presente trabajo tiene como finalidad recopilar y desarrollar información relevante de la realidad de las variables Marketing relacional y Retención de clientes, permitiendo a la empresa Superpet identificar sus deficiencias y aplicar estrategias que le permitan mejorar su imagen y posicionamiento ante sus clientes.

La implicancia metodológica del presente trabajo permitirá a las personas interesadas en cualquier contenido desarrollado en la presente investigación, poder utilizar la información como modelo y/o complemento de investigaciones.

Limitaciones

La presente investigación tiene como limitación su desarrollo bajo un contexto mundial de la pandemia covid-19, donde se recomendaba mantener un distanciamiento social en interiores y exteriores, esto generó la demora en el desarrollo de las encuestas por parte de los participantes, debido a que solo se les podía contactar de forma digital.

4.2 Conclusiones

Se identificó que el Marketing relacional influye en un **33.9%** en la retención de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021, identificada a través del análisis de regresión, con un nivel de significancia de **0.000** y un coeficiente de correlación de **0.582**, lo que significa que aplicar estrategias de Marketing relacional es beneficioso para asegurar la continuidad de los clientes.

Se explicó que el Marketing relacional influye en un **11.5%** en las expectativas de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021, explicada a través del análisis de regresión, con un nivel de significancia de **0.000** y un coeficiente de correlación de **0.339**, lo que significa que aplicar estrategias de Marketing relacional es beneficioso para cumplir y superar las expectativas de los clientes.

Se determinó que el Marketing relacional influye en un **25.3%** en la calidad del servicio que se brinda a los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021, determinada a través del análisis de regresión, con un nivel de significancia de **0.000** y un coeficiente de correlación de **0.503**, lo que significa que aplicar estrategias de Marketing relacional es beneficioso para asegurar la calidad del servicio que se brinda a los clientes.

Se explicó que el Marketing relacional influye en un **27%** en la fidelización de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021, explicada a través del análisis de regresión, con un nivel de significancia de **0.000** y un coeficiente de correlación de **0.520**, lo

que significa que aplicar estrategias de Marketing relacional es beneficioso para fidelizar a los clientes.

Se **determinó** que el Marketing relacional influye en un **12.3%** en la Satisfacción de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021, determinada a través del análisis de regresión, con un nivel de significancia de **0.000** y un coeficiente de correlación de **0.350**, lo que significa que aplicar estrategias de Marketing relacional es beneficioso para satisfacer a los clientes.

4.3 Recomendaciones

Diseñar un plan integrado de marketing que le permita reinventar su comunicación de marca hacia uno más sólido, cercano y transparente. Asimismo, se recomienda **orientar** a la empresa hacia los objetivos de desarrollo sostenible con un enfoque social, esto les va a permitir construir vínculos con los clientes de una forma más emocional para retenerlos a largo plazo.

Implementar de manera progresiva en su tienda virtual todos los productos y beneficios que tienen disponibles en sus tiendas físicas, esto les va a permitir incrementar su visibilidad, tener un mayor contacto con los clientes y brindar la seguridad y tranquilidad de encontrar todos los productos de su preferencia con los mismos beneficios.

Capacitar a los trabajadores para que brinden una asesoría adecuada y correcta a los clientes ya sea por modalidad presencial o virtual, ayudándolos a adquirir los productos más adecuados para sus necesidades y deseos, esto les va a permitir verse como una empresa empática y comprometida con los clientes.

Compartir con frecuencia en sus plataformas digitales contenido sobre branding, esto les va a permitir que los clientes se identifiquen con los mensajes y experiencias positivas que transmitan de la marca, fortaleciendo la conexión para convertirlos en promotores y defensores de la empresa a largo plazo.

Organizar sus eventos con mayor flexibilidad de participación, es decir permitiéndoles participar de forma presencial y online, esto les va a permitir verse como una empresa que se adapta al bienestar del cliente. Asimismo, se recomienda **realizar** seguimiento a los clientes en la post venta, esto les va a permitir que los clientes se sientan recordados y valorados.

De los resultados del estudio, debido a que se logró explicar solo el 33.9% de la influencia del Marketing relacional, se recomienda **realizar** un estudio multivariado de mayor profundidad considerando otras variables que logren seguir explicando desde una visión más holística e integral el fenómeno estudiado en esta investigación.

REFERENCIAS

- Aguero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. (Tesis de pregrado, Universidad de Cantabria), Cantabria, España. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aldana, D., Mosos, A., & Venegas, M. (2016). El cliente como factor primordial en la cadena de suministro: Enfoque Servicio al cliente. *Ingeniería, Matemáticas y Ciencias de la Información*, 3(5), 51-56. doi:<http://ojs.urepublicana.edu.co/index.php/ingenieria/article/view/283/256>
- Alvarado, J., & Trespacios, M. (2016). Entendiendo la evaluación de la espera desde la psicología del consumidor: efectos de las expectativas y los llenadores de tiempo. *Innovar*, 26(62), 57-68. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1837592223/fulltextPDF/33061335ADCA4E23PQ/1?aaccountid=36937>
- Arosa, C., & Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 114-122. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2390153095/fulltextPDF/7225819E8CB04167PQ/1?aaccountid=36937>
- Artal, M. (2017). *Dirección de ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores* (15a. ed. ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Avila, Y., & Herrera, S. (2020). Validez de constructo y confiabilidad de un instrumento para evaluar la atención a la diversidad estudiantil en danza. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 24 - 39. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=5d9fb581-0263-4ee9-93d7-b2a7e625dbbe%40sdc-v-sessmgr03>
- Barrios, Y., Carrillo, M., Alcalá, M., & Vargas, L. (2020). Clima organizacional de los procesos de participación comunitaria de una institución educativa. Caso estudio. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(11), 138-163. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=e7019961-aa52-49b2-8004-ec6c0e3a95d8%40sdc-v-sessmgr01>
- Batanero, C., Gea, M., López, M., & Arteaga, P. (2017). Análisis de los conceptos asociados a la correlación y regresión en los textos de bachillerato. *Didacticae*, 60-76. doi:10.1344/did.2017.1.60-76
- Berdugo, C., Barbosa, R., & Prada, L. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *Dyna*, 83(197). Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1802641358/6E21D9C52AB54E73PQ/2?accountid=36937>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4a ed.). Bogotá: Pearson Educación. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=4824229&query=Poblaci%C3%B3n+de+una+investigaci%C3%B3n>
- Bivián, P., & Reyes, L. (2020). Significado psicológico de confianza en México. *Informes Psicológicos*, 20(2), 107-118. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=006d7a1c-e637-478b-9446-da1fbec570e3%40sdc-v-sessmgr01>
- Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 155-164. Obtenido de https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:d1P_axezzDMJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5&scioq=Fidelizaci%C3%B3n

- Calero, R., Gallarza, M., & Gadea, S. (2018). Segmentación y comportamiento de lealtad de los pacientes: un análisis clúster en los departamentos de salud de la Comunidad Valenciana. *Gerencia y Políticas de Salud*, 17(34), 1-15. doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgps17-34.sclp>
- Carmona, E. (2016). Percepción de la estructura administrativa y la comunicación organizacional como factores de competitividad. *Ciencias de Gestión*(111), 235-252. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1840873701/fulltextPDF/F1C3F67975614944PQ/1?accountid=36937>
- Casales, V., Vázquez, T., Luque, A., & Gonzalez, L. (2019). Análisis de la Satisfacción de los Clientes de Cruceros Turísticos y Propuestas de Mejoras. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 313-320. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2348890639/fulltextPDF/330D8115FA19453APQ/1?accountid=36937>
- Castellanos, G. (2018). Distrinox, ¿cómo crecer rentablemente? *Estudios Gerenciales*, 34(146), 114-122. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=9ab4d0eb-27a2-4c0e-8295-3e29928db12e%40pdc-v-sessmgr03>
- Chamba, L., Higuerey, À., & Pardo, M. (2018). La comunicación como agente dinamizador de los factores de calidad empresarial. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(16), 257-269. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2194005557/fulltextPDF/75C1ED7079C34C60PQ/1?accountid=36937>
- Chavez, E., & Valdiviezo, A. (2019). *Marketing Estratégico para la retención de clientes en la comercializadora Coronel Touma Corcorto S.A. en el Cantón Durán*. (Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil), Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2704/1/T-ULVR-2499.pdf>
- Chiriboga, E., Pérez, M., Hidalgo, J., & Fuentes, A. (2018). Modelo de Gestión GAP y la maximización en el nivel de satisfacción del cliente: Caso restaurante Casa Blanca. *ECOCIENCIA*. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2229616734/fulltextPDF/5500507745D64E3BPQ/1?accountid=36937>
- Correa, S., Giraldo, B., & Mesías, J. (2018). Calidad de la Relación Universidad-Empresa en una Universidad Pública de Colombia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(3), 79-88. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=5523a49b-b223-41e0-b640-c5a47c77ffc9%40sessionmgr4006>
- Costa, C., Tuñez, J., & Míguez, M. (2019). Gestión de la comunicación en la Pequeña y Mediana Empresa. Potencial estratégico, filosofía y tendencias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 927-938. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=6649f8b4-67ae-4c88-8e2b-e1f797a10a0f%40sdc-v-sessmgr03>
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, 30(71), 1-38. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10253649001>
- De la Puente, L. (2017). *Compromiso organizacional y motivación de logro en personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Trujillo*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo), Trujillo, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/298/delapuerta_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del Rosario, L., & Perozo, L. (2019). Ruta Metodológica para avanzar en el periplo de la investigación educativa con variable compuesta o predicativa. *Orbis*, 14(42), 60-74. Obtenido de

<https://search.proquest.com/docview/2293982282/fulltextPDF/4B9BDA55D8F9459APQ/1?accountid=36937>

- Di Masso, R., Gayol, M., & Tarrés, M. (2014). El proceso de investigación. De la idea disparadora al artículo científico. *Revista Veterinaria*, 25(2), 146-153. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=d58a2eeb-b175-4e3d-9706-7bcbc199fba7%40pdc-v-sessmgr04>
- Díaz, Á., & Luna, A. (2014). *Metodología de la investigación educativa: aproximaciones para comprender sus estrategias*. Tlaxcala: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=4795097&query=An%C3%A1lisis+de+confiabilidad>
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. *Conrado*, 14(65), 39-49. Obtenido de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/814/845>
- Evans, J., & Lindsay, W. (2015). *Administración y control de la calidad* (9a. ed. ed.). Monterrey, México: CENGAGE Learning. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=3430530&query=Teo+r%C3%ADa+de+servicio+al+cliente>
- Fajardo, C., Vaca, L., Fajardo, X., Núñez, D., Arroyo, F., Toalombo, R., & Hinojosa, D. (2019). Key Performance Indicator (KPI) “La satisfacción del cliente” y La competitividad en las operaciones de Transporte terrestre intraprovincial de pasajeros. *Investigación Operacional*, 40(5), 652-657. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=9353b1e4-4b17-4ad7-a540-dd512fe81baf%40sdc-v-sessmgr01>
- Farro, J. (2020). *Marketing relacional y retención de los clientes en la empresa Guva S.A.C, San Martín de Porres, 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo), Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53425/Farro_GJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fassio, A., & Pascual, L. (2016). *Apuntes para desarrollar una investigación en el campo de la administración y el análisis organizacional*. Buenos aires: Eudeba. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=5885917&query=Poblaci%C3%B3n+de+una+investigaci%C3%B3n>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=1d206878-d61f-4e72-a2b0-edbe5fc9abf6%40sessionmgr101>
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*. Córdoba: El Cid Editor. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5635734&query=Investigaci%C3%B3n+transeccional>
- Galvis, M., & Silva, M. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*(41). Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1895649068/fulltextPDF/13E9F9AAEE894BEBPQ/1?accountid=36937>
- Garmendia, J. (2019). Satisfacción y lealtad del cliente en las operaciones domésticas de las aerolíneas colombianas. *Fórum Empresarial*, 14(1), 97-127. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=b438260d-97f5-445c-a9a4-8f3da80769e5%40sessionmgr4007>
- Gómez, H. (2018). *Investigar en la ciencia contable: una perspectiva práctica para la investigación*. Bogotá: Grupo Editorial Nueva Legislación SAS. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5514109&query=Investigaci%C3%B3n+explicativa>

- Gómez, L., Arrubla, J., Restrepo, M., & Velencia, J. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 1390-62191. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=5630b616-1c92-4be4-a19f-00f0e6118ebf%40sessionmgr4007>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad Y Retención Del Cliente. Análisis Y Reflexión Teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=d75bd69e-ed33-45ab-9706-07b51b3f0e79%40sdc-v-sessmgr02>
- Herrera, L. (2017). La Comunicación como Elemento de la Transformación de Conflictos en la Mediación Empresarial. *Notas científicas y metodológicas*(6), 91-96. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/1988838319/fulltextPDF/6653FB2A128A4DC4PQ/1?aaccountid=36937>
- Inga, F., & Villegas, D. (2018). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018*. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión), Tarapoto, Perú. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Jara, B. (2017). *La Gestión de calidad con enfoque al marketing de servicios y su efecto en la retención de clientes en la micro y pequeña empresa rubro minimarket: Caso Favi S.A. Chimbote – 2016*. (Tesis de maestría, Universidad Católica de los Ángeles Chimbote), Chimbote, Perú. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/10688/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_JARA_ALAMO_BRIAN_EDDINZON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jibaja, C. (2019). *Propuesta de Plan de Marketing para mejorar la fidelización de los clientes en Pet shop Zootagro, Chiclayo 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad privada Juan Mejía Baca), Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/148/1/JIBAJA%20CARMEN%20-%20TESIS.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13a ed.). (L. Amador, Ed.) Ciudad de México: Pearson Educación. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=4908762&query=Fundamentos+de+marketing+>
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa el Salvador - 2021*. (Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú), Lima, Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llamas, M. (2020). Diseño y validación de un cuestionario sobre la usabilidad y la calidad técnica de un software deportivo. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*, 1(37), 386-392. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=cc0f96c0-a5c3-4c5a-b77a-6784aa0bba8d%40pdc-v-sessmgr05>
- Marín, A., & Gil, I. (2017). Innovar en el comercio minorista: influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos de Gestión*, 17(2), 109-133. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=413c3238-5e8f-47ba-a061-50a923e74296%40sdc-v-sessmgr02>
- Martínez, M. (2020). *Marketing relacional en fidelización de los clientes en la pollería Fogón Mediterráneo, Ancón 2020*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo), Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51635/Mart%c3%adnez_RMP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Mateus, E., & Céspedes, V. (2016). Validez y confiabilidad del instrumento “Medición de la autoeficacia percibida en apnea del sueño” - SEMSA. *Aquichan*, 16(1), 67-82. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=8697cd86-51e7-45f8-99a8-7e1052bc9960%40sessionmgr4006>
- Merino, M., & Pintado, T. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5885820&query=Investigaci%C3%B3n+cuantitativa>
- Mias, C. (2018). *Metodología de investigación, estadística aplicada e instrumentos neuropsicología*. Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5757439&query=Investigaci%C3%B3n+transeccional>
- Míguez, M., & Costa, C. (2019). Tendencias de investigación sobre comunicación organizacional: la autoría española en revistas indexadas (2014-2018). *El profesional de la información*, 28(5). Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2437353327/fulltextPDF/A202235E68FD4736PQ/1?accountid=36937>
- Munch, L. (2018). *Administración: gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5808987&query=Gesti%C3%B3n+organizacional%2C+enfoques+y+proceso+administrativo>
- Ñacayauri, I., & Pizarro, E. (2016). *Percepción del marketing relacional por los clientes del sector pet-shop de las mypes del cercado de Lima, 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión), Cercado de Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1374/Indira_Tesis_titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- Páez, H., Rodríguez, N., & Arreaza, E. (2020). Uso Didáctico de las Tecnologías de la Información y Comunicación en las Universidades: ¿aspiración o expectativa? *Paradigma*, 41, 484 – 507. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=9ee0e0af-08a2-434a-93c8-02e33b04655c%40sessionmgr4008>
- Paz, A. (2020). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes de la administradora hotelera César SAC. - Talara 2019*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo), Piura, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52081/Paz_VAM%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pazo, A. (2021). *Marketing relacional y lealtad de los clientes de smartphone Samsung, Lima, 2021*. (Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión), Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4809/Andrea_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peñañiel, P. (2018). *Determinación del impacto de una propuesta de mejoramiento de la comunicación personal en las empresas asociadas a la Caltu*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador), Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2456/1/76742.pdf>
- Peñaranda, Z., Quijano, A., & Thomas, S. (2019). Evaluar el nivel de satisfacción del cliente de las entidades financieras del municipio de Pamplona. *Revista de la Facultad de Ciencias Básicas*, 17(1), 94-111. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=83790be0-b5e3-4d44-ad6d-b66aabf29309%40sessionmgr4006>

- Pérez, S., & Cruz, M. (2014). Aplicación de una metodología para desarrollar el razonamiento hipotético deductivo, desde los contenidos estadísticos. *Correo Científico Médico*, 18(1). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1560-43812014000100012
- Pulido, A., Guerrero, M., & Celis, Y. (2019). Impacto de las relaciones humanas en la competitividad de las asociaciones. *UIS Ingenierías*, 18(1), 61-72. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=22b9c51f-bb38-4778-b65d-4a9dfa272b36%40sessionmgr4008>
- Reyes, J., Garzón, M., & Tapia, B. (2018). Diseño y validación de una escala tipo Likert para establecer características emprendedoras. *Diarios escolares*, 16(2), 135-160. doi:10.15665/dem.v16i2.1599
- Riera, J., & Casado, T. (2019). La relación de confianza como factor explicativo del éxito de la mediación. *Cuadernos de Trabajo Social*, 32(1), 153-163. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2238654005/fulltextPDF/7982B84A7719419APQ/1?accountid=36937>
- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas*. (Tesis de doctorado, Universidad Carlos III de Madrid), Getafe, España. Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Robledo, A. (2018). *Configuración estratégica en el mercado de las mascotas. Caso: Emprendimiento Happy Pets Sala de belleza canina*. (Tesis de maestría, Universidad tecnológica de Bolívar), Cartagena de Indias, Colombia. Obtenido de <http://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/1242/0074632.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, J., Pierdant, A., & Rodríguez, E. (2016). *Estadística para administración*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=4849829&query=Estadística+inferencial>
- Ruíz, A. (2016). *Modelo comunicacional centrado en la programación neurolingüística orientado a la optimización de las relaciones humanas en la organización universitaria*. (Tesis de doctorado, Universidad Pedagógica Experimental Libertador), Rubio, Venezuela. Obtenido de <http://espaciodigital.upel.edu.ve/bitstream/123456789/698/1/MODELO%20COMUNICACIONAL%20CENTRADO%20EN%20LA%20PROGRAMACION%20NEUROLINGUISTICA%20ORIENTADO%20A%20LA%20OPTIMIZACION%20DE%20LAS%20RELACIONES%20HUMANAS%20EN%20LA%20ORGANIZACION%20UNIVERSITARIA.pdf>
- Samanés, T., González, M., & Molina, B. (2019). Integración de indicadores medioambientales y de desempeño operacional en terminales de graneles sólidos sucios del sistema portuario español. *Revista Electrónica de Comunicaciones y Trabajos de ASEPUMA. Rect@*, 20(1), 77-93. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2407570715/fulltextPDF/293AC877D9134AFEPQ/9?accountid=36937>
- Sanabria, J., Silveira, Y., Guillen, L., & Rosero, M. (2020). Gestión de la confianza en Gimnasios deportivos. *Retos: Nuevas Perspectivas de Educación Física, Deporte y Recreación*(37), 100-107. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=54905eae-6eb4-492d-8b6f-17b1ad4042a6%40sdc-v-sessmgr01>
- Santos, M. (2017). *Investigación de mercados: manual universitario*. España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5190269&query=investigacion+de+mercados>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*(51), 337-354. Obtenido de

- <https://search.proquest.com/docview/2052765050/fulltextPDF/94930A5EB3754792PQ/1?aaccountid=36937>
- Sarmiento, J., De Esteban, J., & Antonovica, A. (2017). Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*(50), 379-399. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2052764428/fulltextPDF/208295ABA5DF4362PQ/1?aaccountid=36937>
- Segarra, A. (2017). *Elaborar un Plan de marketing para promocionar los productos y servicios de la Pyme Pet shop "Rey mascota" con la finalidad de incrementar la cartera de clientes en el Sector Norte en el distrito Metropolitano de Quito 2017*. (Tesis de pregrado, Instituto Tecnológico Superior), Quito, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/3167/1/39-MKT-17-17-1721980744.pdf>
- Silva, H., Gonzáles, J., Martínez, D., Giraldo, M., & Esparragoza, D. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. (M. Ortiz, Ed.) Barranquilla: Universidad del Norte. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/reader.action?docID=4183555&query=Marketing+conceptos+y+aplicaciones+>
- Soler, V., & Esengeldiev, R. (2014). Sistemas Integrados de Gestión y los beneficios. *3C Empresa*, 3(4), 246 - 257. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=9655435e-e1c6-4eeb-a1df-d1c1365b7601%40sdc-v-sessmgr02>
- Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: CEP, S.L. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5214046&query=Plan+de+marketing+empresarial+>
- Sosa, J., & Ortiz, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282. Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2314681975/fulltextPDF/C3ACAD6EBF5C4A33PQ/3?accountid=36937>
- Tejeda, R., Larrañaga, I., Serrano, D., Andrade, S., Morales, A., & Severino, C. (2018). La importancia de la comunicación para la mejora de las relaciones humanas en una empresa. *Ciencia Administrativa*, 5, 404-416. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=b6120393-dfbd-4c11-8073-c77c8994be04%40sdc-v-sessmgr02>
- Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas* (3a. ed. ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=4870515&query=Teor%C3%ADa+de+servicio+al+cliente>
- Vega, Y., Olivero, E., & Gastelbondo, E. (2020). Desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia. *Información Tecnológica*, 31(5), 185-194. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=2f2c21eb-8839-4df2-8005-3c4b625961e4%40sessionmgr4008>
- Vélez, P. (2018). Ciencia y política en contextos democráticos II: El contrato social para la ciencia. *Boletín de Investigación Filosófica*, 7(8). Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/2343711706/fulltextPDF/C3312676326340FFPQ/2?accountid=36937>
- Yuni, J., & Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/reader.action?docID=4435108&query=Investigaci%C3%B3n+correlacional>

ANEXOS

Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
“Marketing relacional y retención de clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021”	¿De qué manera el marketing relacional influye en la retención de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021?	Identificar de qué manera el marketing relacional influye en la retención de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.	El marketing relacional influye significativamente en la retención de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.	Marketing relacional	Comunicación	Interacción	ENFOQUE: Cuantitativo TIPO DE INVESTIGACIÓN: Pura o Básica NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Explicativo DISEÑO: No experimental de tipo transversal POBLACIÓN: Infinita, comprendida por clientes de la empresa Superpet de
						Capacidad de respuesta	
						Atención personalizada	
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Confianza	Recordación	
	¿De qué manera el marketing relacional	Explicar la influencia del marketing	El marketing relacional influye significativamente			Cumplimiento de pedidos	
						Estado de entregas	

	influye en las expectativas de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021?	relacional en las expectativas de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.	en las expectativas de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.		Lealtad	Respaldo	Lima Metropolitana, mayores de 18 años y que utilizan medios digitales para relacionarse con la empresa. MUESTRA: No probabilística por conveniencia y casos consecutivos, formada por 180 clientes de la empresa Superpet de Lima Metropolitana. TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario
						Asociación	
					Compromiso	Puntualidad	
						Gestión de crisis	
	¿De qué manera el marketing relacional influye en la calidad del servicio que se brinda a los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021?	Determinar la influencia del marketing relacional en la calidad del servicio que se brinda a los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.	El marketing relacional influye significativamente en la calidad del servicio que se brinda a los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.	Retención de clientes	Expectativas	Variedad de productos	
						Recompensas	
						Calidad de servicio	
					Tiempo de espera		
	¿De qué manera el marketing	Explicar la influencia del	El marketing relacional influye		Fidelización	Identificación	

relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021?	marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.	significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.				
					Frecuencia de compra	
¿De qué manera el marketing relacional influye en la satisfacción de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021?	Determinar la influencia del marketing relacional en la satisfacción de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.	El marketing relacional influye significativamente en la satisfacción de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.		Satisfacción	Recomendación	
					Flexibilidad	
					Experiencia	

Anexo 02: CUESTIONARIOS

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio con el objetivo de identificar de qué manera el marketing relacional influye en la retención de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.

Le solicitamos responder de forma voluntaria y con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Marque la casilla que corresponde.

N.º	LEYENDA
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A Veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

Sexo:

1. Masculino	2. Femenino
--------------	-------------

Edad:

1. De 18 a 22 años	2. De 23 a 27 años	3. De 28 a 32 años	4. De 33 a 37 años	5. De 38 años a más
--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	---------------------

Grado de instrucción:

1. Primaria	2. Secundaria	3. Superior Técnica	4. Superior Universitaria
-------------	---------------	---------------------	---------------------------

Zona donde vive:

1. Lima Norte	2. Lima Centro	3. Lima Sur	4. Lima Este
---------------	----------------	-------------	--------------

Modalidad de compras en Superpet:

1. Presencial	2. Virtual	3. Presencial y Virtual
---------------	------------	-------------------------

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTA				
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
MARKETING RELACIONAL	Comunicación	Interacción	1. La empresa realiza transmisiones en vivo a través de su fan page.	1	2	3	4	5
		Capacidad de respuesta	2. La empresa responde en menos de 1 día tus mensajes.	1	2	3	4	5
		Atención personalizada	3. La empresa te envía mensajes personalizados.	1	2	3	4	5
	Confianza	Recordación	4. La empresa te llama por tu nombre o apellido.	1	2	3	4	5
		Cumplimiento de pedidos	5. La empresa cumple con la entrega de tus pedidos.	1	2	3	4	5
		Estado de entregas	6. La empresa te entrega los productos en buen estado.	1	2	3	4	5
	Lealtad	Respaldo	7. Has defendido a la empresa de especulaciones negativas.	1	2	3	4	5
		Asociación	8. Colaboras en las causas sociales que organiza la empresa.	1	2	3	4	5
	Compromiso	Puntualidad	9. La empresa entrega tus pedidos a tiempo.	1	2	3	4	5
		Gestión de crisis	10. La empresa resuelve los contratiempos de forma rápida.	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO DE RETENCIÓN DE CLIENTES

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio con el objetivo de identificar de qué manera el marketing relacional influye en la retención de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.

Le solicitamos responder de forma voluntaria y con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Marque la casilla que corresponde.

N.º	LEYENDA
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A Veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

Sexo:

1. Masculino	2. Femenino
--------------	-------------

Edad:

1. De 18 a 22 años	2. De 23 a 27 años	3. De 28 a 32 años	4. De 33 a 37 años	5. De 38 años a más
--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	---------------------

Grado de instrucción:

1. Primaria	2. Secundaria	3. Superior Técnica	4. Superior Universitaria
-------------	---------------	---------------------	---------------------------

Zona donde vive:

1. Lima Norte	2. Lima Centro	3. Lima Sur	4. Lima Este
---------------	----------------	-------------	--------------

Modalidad de compras en Superpet:

1. Presencial	2. Virtual	3. Presencial y Virtual
---------------	------------	-------------------------

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	RESPUESTA				
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
RETENCIÓN DE CLIENTES	Expectativas	Variedad de productos	11. La empresa cuenta con todos los productos de tu preferencia.	1	2	3	4	5
		Recompensas	12. La empresa te brinda descuentos exclusivos.	1	2	3	4	5
	Calidad de servicio	Orientación	13. La empresa cuenta con asesores de ventas capacitados.	1	2	3	4	5
		Tiempo de espera	14. La empresa procesa rápido tu pedido.	1	2	3	4	5
	Fidelización	Identificación	15. Te identificas con los valores o filosofía de la empresa.	1	2	3	4	5
		Frecuencia de compra	16. Compras frecuentemente a la empresa.	1	2	3	4	5
		Recomendación	17. Suelas recomendar a la empresa.	1	2	3	4	5
	Satisfacción	Flexibilidad	18. La empresa te invita a participar en sus eventos de forma presencial y virtual.	1	2	3	4	5
			19. La empresa te facilita la entrega de productos a un delivery independiente.	1	2	3	4	5
		Experiencia	20. La empresa se mantiene en contacto contigo después de tu compra.	1	2	3	4	5

Anexo 03: Formato de Validación Juicio de Experto: Marketing relacional y Retención de clientes

Disñado por José Luis Ventura-Lcón

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE MARKETING RELACIONAL

Estimado(a) experto(a):
 Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el marketing relacional. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.
 Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido			
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
Áreas de experiencia profesional	Organizacional	Otro:	
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II. Breve explicación del constructo
 El marketing relacional se puede conceptualizar como: Es un proceso estratégico que consiste en construir y mantener relaciones satisfactorias y rentables con los clientes a largo plazo.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia
 El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing relacional se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem "Nada relevante para evaluar el marketing relacional" (puntaje 0), "poco relevante para evaluar el marketing relacional" (puntaje 1), "relevante para evaluar el marketing relacional" (puntaje 2) y "completamente relevante para evaluar el marketing relacional" (puntaje 3).

Nada relevante Poco relevante Relevante Totalmente relevante
 0 1 2 3

b. Coherencia
 El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar el marketing relacional" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar el marketing relacional" (puntaje 1), "coherente para evaluar el marketing relacional" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar el marketing relacional" (puntaje 3).

Nada coherente Poco coherente Coherente Totalmente coherente
 0 1 2 3

c. Claridad
 El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

Nada claro Poco claro Claro Totalmente claro
 0 1 2 3

Disñado por José Luis Ventura-Lcón

ITEMS		Relevancia					Coherente					Claridad					Sugerencias									
Comunicación Contacto para establecer y fortalecer relaciones.																										
Nº	Ítem																									
1	La empresa realiza transmisiones en vivo a través de su fan page.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3													
2	La empresa responde en menos de 1 día tus mensajes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3													
3	La empresa te envía mensajes personalizados.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3													
Confianza Atributo que se construye poco a poco a lo largo del tiempo.																										
Nº	Ítem																									
4	La empresa te llama por tu nombre.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3													
5	La empresa cumple con la entrega de tus pedidos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3													
6	La empresa te entrega los productos en buen estado.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3													
Lealtad Vínculo emocional que genera una sensación de afinidad y deseos de asociación.																										
Nº	Ítem																									
7	Has defendido a la empresa de especulaciones negativas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3													
8	Colaboras en las causas sociales que organiza la empresa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3													
Compromiso Promesa implícita o explícita orientado al bienestar.																										
Nº	Ítem																									
9	La empresa entrega tus pedidos a tiempo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3													
10	La empresa resuelve los contratiempos de forma rápida.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3													

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

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

firma y dni

Diseñado por José Luis Ventura-León

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE RETENCIÓN DE CLIENTES

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la retención de clientes. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

IV. Datos Generales

Nombre y Apellido			
Sexo:	Varon	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)			
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional			
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

V. Breve explicación del constructo

La retención de clientes se puede conceptualizar como: Es una estrategia que consiste en realizar actividades y acciones para mantener clientes durante un largo plazo.

VI. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la retención de clientes se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 1), “relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 1), “coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

Diseñado por José Luis Ventura-León

ITEMS		Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias		
Expectativas Posibilidad razonable inducida por experiencias pasadas.													
Nº	Ítems	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
1	La empresa cuenta con todos los productos de tu preferencia.												
2	La empresa te brinda descuentos exclusivos.												
Calidad de servicio Procesos para ofrecer servicios adecuados y oportunos.													
Nº	Ítems	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3	La empresa cuenta con asesores de ventas.												
4	La empresa procesa rápido tus pedidos.												
Fidelización Relación positiva que generan comportamientos estables y duraderas.													
Nº	Ítems	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5	Te identificas con los valores de la empresa.												
6	Compras frecuentemente a la empresa.												
7	Sueles recomendar a la empresa.												
Satisfacción Respuesta emocional causada por el cumplimiento de expectativas y requerimientos esperados.													
Nº	Ítems	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
8	La empresa te permite participar en sus eventos de forma presencial y virtual.												
9	La empresa te facilita la entrega de productos a un delivery independiente.												
10	La empresa se mantiene en contacto contigo después de tus compras.												


Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

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


.....
firma y dni

Anexo 04: Validación de Expertos

Experto 01: Alejandro Javier Fernández De La Cruz



Eda Grettel Diaz Fuertes
Mar 20/04/2021 20:44
Para: alejandro.fernandez@upn.edu.pe

 Validación_EdaDiazFuertes.do...
96 KB

Estimado profesor Alejandro Fernández:
Buenas noches, como es de su conocimiento me encuentro a puertas de culminar mi carrera profesional de Administración y Marketing, y me encuentro realizando mi tesis: "Marketing relacional y retención de clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021", y para continuar con la elaboración de la misma recurro a usted para que me apoye con la validación de mi cuestionario. Para la realización le brindo lo siguiente:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización
3. Formato de validación - Marketing relacional
4. Formato de validación - Retención de clientes

Le solicito por favor que complete ambos formatos ya que mi tesis consta de 02 variables: Marketing relacional y Retención de clientes.
Desde ya le quedo agradecida por su valioso apoyo.

Eda Grettel Diaz Fuertes

Dictado por José Luis Ventura-León

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE MARKETING RELACIONAL

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el marketing relacional. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Alejandro Javier Fernández De La Cruz		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	13 años		
Grado académico:	Bachiller	Magíster	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Responsabilidad Social, Relaciones Comunitarias, Docencia Universitaria, Comunicación Corporativa, Comunicaciones Organizacional y Empresarial, Marketing y Publicidad, Relaciones Públicas		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

II. Breve explicación del constructo

El marketing relacional se puede conceptualizar como: Es un proceso estratégico que consiste en construir y mantener relaciones satisfactorias y rentables con los clientes a largo plazo.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing relacional se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el marketing relacional” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el marketing relacional” (puntaje 1), “relevante para evaluar el marketing relacional” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el marketing relacional” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar el marketing relacional” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el marketing relacional” (puntaje 1), “coherente para evaluar el marketing relacional” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el marketing relacional” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

Dictado por José Luis Ventura-León

ITEMS	Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias		
	0	1	2	3	0	1	2	3	0		1	2
Comunicación Contacto para establecer y fortalecer relaciones.												
Nº Ítems												
1 La empresa realiza transmisiones en vivo a través de su fan page.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2 La empresa responde en menos de 1 día tus mensajes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3 La empresa te envía mensajes personalizados.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Confianza Atributo que se construye poco a poco a lo largo del tiempo.												
Nº Ítems												
4 La empresa te llama por tu nombre.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5 La empresa cumple con la entrega de tus pedidos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
6 La empresa te entrega los productos en buen estado.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Lealtad Vínculo emocional que genera una sensación de afinidad y deseos de asociación.												
Nº Ítems												
7 Has defendido a la empresa de especulaciones negativas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
8 Colaboras en las causas sociales que organiza la empresa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Compromiso Promesa implícita o explícita orientado al bienestar.												
Nº Ítems												
9 La empresa entrega tus pedidos a tiempo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
10 La empresa resuelve los contratiempos de forma rápida.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 a 5 y tienen las siguientes expresiones:

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



DNI: 42200153

Diseñado por José Luis Ventura-León

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE RETENCIÓN DE CLIENTES

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la retención de clientes. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

IV. Datos Generales

Nombre y Apellido	Alejandro Javier Fernández De La Cruz		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	13 años		
Grado académico:	Bachiller	Magíster	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Responsabilidad Social, Relaciones Comunitarias, Docencia Universitaria, Comunicación Corporativa, Comunicaciones Organizacional y Empresarial, Marketing y Publicidad, Relaciones Públicas		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

V. Breve explicación del constructo

La retención de clientes se puede conceptualizar como: Es una estrategia que consiste en realizar actividades y acciones para mantener clientes durante un largo plazo.

VI. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la retención de clientes se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 1), “relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 1), “coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “mediamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

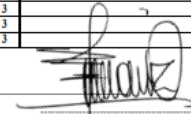
Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

Diseñado por José Luis Ventura-León

ÍTEM		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
Espectativas Posibilidad razonable inducida por experiencias pasadas.					
Nº	Ítems				
1	La empresa cuenta con todos los productos de tu preferencia.	0	1	2	3
2	La empresa te brinda descuentos exclusivos.	0	1	2	3
Calidad de servicio Proceso para ofrecer servicios adecuados y oportunos.					
Nº	Ítems				
3	La empresa cuenta con asesores de ventas.	0	1	2	3
4	La empresa procesa rápido tus pedidos.	0	1	2	3
Fidelización Relación positiva que generan comportamientos estables y duraderos.					
Nº	Ítems				
5	Te identificas con los valores de la empresa.	0	1	2	3
6	Compras frecuentemente a la empresa.	0	1	2	3
7	Suelo recomendar a la empresa.	0	1	2	3
Satisfacción Respuesta emocional causada por el cumplimiento de expectativas y requerimientos esperados.					
Nº	Ítems				
8	La empresa te permite participar en sus eventos de forma presencial y virtual.	0	1	2	3
9	La empresa te facilita la entrega de productos a un delivery independiente.	0	1	2	3
10	La empresa se mantiene en contacto contigo después de tus compras.	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 a 5 y tienen las siguientes expresiones:

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



DNI: 42200153

Experto 02: Percy Paul Pizarro Prieto



Eda Grettel Diaz Fuertes <edagrettel@gmail.com>
para mg.ppizarrop ▾

mar, 11 may. 11:31 (hace 15 horas) ☆ ↶ ⋮

Estimado profesor Percy Pizarro:

Buenos días, como es de su conocimiento me encuentro a puertas de culminar mi carrera profesional de Administración y Marketing, y me encuentro realizando mi tesis: "Marketing relacional y retención de clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021", y para continuar con la elaboración de la misma recurro a usted para que me apoye con la validación de mi cuestionario. Para la realización le brindo lo siguiente:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización
3. Formato de validación - Marketing relacional
4. Formato de validación - Retención de clientes

Le solicito por favor que complete ambos formatos ya que mi tesis consta de 02 variables: Marketing relacional y Retención de clientes. Desde ya le quedo agradecida por su valioso apoyo.

Eda Grettel Diaz Fuertes

Dictado por José Luis Ventura-Lola

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE MARKETING RELACIONAL

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el marketing relacional. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales			
Nombre y Apellido	Percy Paul Pizarro Prieto		
Email	pa.pizarrop@gmail.com		
Cargo actual	Docente Planeamiento Estratégico - E. Postgrado USMP		
Sexo:	Varón	Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	25
Grado académico:	Magister		
Área de Formación académica	Social - Educativa		
Áreas de experiencia profesional	Ciencias administrativas		
Áreas de experiencia profesional	Administración, Comercialización, Marketing, Operaciones y Docencia.		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II. Breve explicación del constructo

El marketing relacional se puede conceptualizar como: Es un proceso estratégico que consiste en construir y mantener relaciones satisfactorias y rentables con los clientes a largo plazo.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing relacional se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el marketing relacional” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el marketing relacional” (puntaje 1), “relevante para evaluar el marketing relacional” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el marketing relacional” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar el marketing relacional” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el marketing relacional” (puntaje 1), “coherente para evaluar el marketing relacional” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el marketing relacional” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

Dictado por José Luis Ventura-Lola

ITEMS	Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias		
	0	1	2	3	0	1	2	3	0		1	2
Comunicación Contacto para establecer y fortalecer relaciones.												
Nº Ítems												
1 La empresa realiza transmisiones en vivo a través de su fan page.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2 La empresa responde en menos de 1 día tus mensajes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3 La empresa te envía mensajes personalizados.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Confianza Atributo que se construye poco a poco a lo largo del tiempo.												
Nº Ítems												
4 La empresa te llama por tu nombre.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5 La empresa cumple con la entrega de tus pedidos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
6 La empresa te entrega los productos en buen estado.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Lealtad Vínculo emocional que genera una sensación de afinidad y deseos de asociación.												
Nº Ítems												
7 Has defendido a la empresa de especulaciones negativas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
8 Colaboras en las causas sociales que organiza la empresa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Compromiso Promesa implícita o explícita orientado al bienestar.												
Nº Ítems												
9 La empresa entrega tus pedidos a tiempo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
10 La empresa resuelve los contratiempos de forma rápida.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

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


DNI 06778932

Dictado por José Luis Ventura-León

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE RETENCIÓN DE CLIENTES

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la retención de clientes. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

IV. Datos Generales

Nombre y Apellido	Percy Paul Pizarro Prieto		
Email	pu.pizarrop@gmail.com		
Cargo actual	Docente Planeamiento Estratégico - E. Postgrado USMP		
Sexo:	Varón	Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	25
Grado académico:	Magister		
Área de Formación académica	Social - Educativa		
	Ciencias administrativas		
Áreas de experiencia profesional	Administración, Comercialización, Marketing, Operaciones y Docencia.		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

V. Breve explicación del constructo

La retención de clientes se puede conceptualizar como: Es una estrategia que consiste en realizar actividades y acciones para mantener clientes durante un largo plazo.

VI. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la retención de clientes se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 1), “relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 1), “coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

Dictado por José Luis Ventura-León


ÍTEM		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
Expectativas Posibilidad razonable inducida por experiencias pasadas.					
Nº	Ítems				
1	La empresa cuenta con todos los productos de tu preferencia.	0	1	2	3
2	La empresa te brinda descuentos exclusivos.	0	1	2	3
Calidad de servicio Procesos para ofrecer servicios adecuados y oportunos.					
Nº	Ítems				
3	La empresa cuenta con asesores de ventas.	0	1	2	3
4	La empresa procesa rápido tus pedidos.	0	1	2	3
Fidelización Relación positiva que generan comportamientos estables y duraderas.					
Nº	Ítems				
5	Te identificas con los valores de la empresa.	0	1	2	3
6	Compras frecuentemente a la empresa.	0	1	2	3
7	Sueles recomendar a la empresa.	0	1	2	3
Satisfacción Respuesta emocional causada por el cumplimiento de expectativas y requerimientos esperados.					
Nº	Ítems				
8	La empresa te permite participar en sus eventos de forma presencial y virtual.	0	1	2	3
9	La empresa te facilita la entrega de productos a un delivery independiente.	0	1	2	3
10	La empresa se mantiene en contacto contigo después de tus compras.	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:


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


DNI 06778932

Experto 03: Estefany Yamil Morales Blanco



Eda Grettel Diaz Fuertes
Lun 10/05/2021 11:35
Para: Estefany Yamil Morales Blanco

 Validación_EdaDiazFuert...
96 KB

Estimada profesora Estefany Morales:
Buenos días, quiero comentarle que estoy a puertas de culminar mi carrera profesional de Administración y Marketing, y me encuentro realizando mi tesis: "Marketing relacional y retención de clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021", y para continuar con la elaboración de la misma recurro a usted para que me apoye con la validación de mi cuestionario. Para la realización le brindo lo siguiente:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización
3. Formato de validación - Marketing relacional
4. Formato de validación - Retención de clientes

Le solicito por favor que complete ambos formatos ya que mi tesis consta de 02 variables: Marketing relacional y Retención de clientes.
Desde ya le quedo agradecida por su valioso apoyo.

Eda Grettel Diaz Fuertes

Diseñado por José Luis Ventura-León

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE MARKETING RELACIONAL

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el marketing relacional. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Estefany Yamil Morales Blanco		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	11 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clínica		Social
	Organizacional	Otro: Ciencias de la Comunicación y Marketing	
Áreas de experiencia profesional	Ciencias de la Comunicación y Marketing		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II. Breve explicación del constructo

El marketing relacional se puede conceptualizar como: Es un proceso estratégico que consiste en construir y mantener relaciones satisfactorias y rentables con los clientes a largo plazo.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing relacional se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el marketing relacional” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el marketing relacional” (puntaje 1), “relevante para evaluar el marketing relacional” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el marketing relacional” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar el marketing relacional” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el marketing relacional” (puntaje 1), “coherente para evaluar el marketing relacional” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el marketing relacional” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

Diseñado por José Luis Ventura-León

ÍTEM	Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias
	0	1	2	0	1	2	0	1	2	
Comunicación Contacto para establecer y fortalecer relaciones.										
Nº Ítems										
1 La empresa realiza transmisiones en vivo a través de su fan page.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	
2 La empresa responde en menos de 1 día tus mensajes.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	
3 La empresa te envía mensajes personalizados.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	
Confianza Atributo que se construye poco a poco a lo largo del tiempo.										
Nº Ítems										
4 La empresa te llama por tu nombre.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	
5 La empresa cumple con la entrega de tus pedidos.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	
6 La empresa te entrega los productos en buen estado.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	
Lealtad Vínculo emocional que genera una sensación de afinidad y deseos de asociación.										
Nº Ítems										
7 Has defendido a la empresa de especulaciones negativas.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	
8 Colaboras en las causas sociales que organiza la empresa.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	
Compromiso Promesa implícita o explícita orientado al bienestar.										
Nº Ítems										
9 La empresa entrega tus pedidos a tiempo.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	
10 La empresa resuelve los contratiempos de forma rápida.	0	1	2	0	1	2	0	1	2	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

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



firma y dni: 44978974

Dictado por José Luis Ventura-León

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE RETENCIÓN DE CLIENTES

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la retención de clientes. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

IV. Datos Generales

Nombre y Apellido	Estefany Yamil Morales Blanco		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	11 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro: Ciencias de la Comunicación y Marketing	
Áreas de experiencia profesional	Ciencias de la Comunicación y Marketing		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

V. Breve explicación del constructo

La retención de clientes se puede conceptualizar como: Es una estrategia que consiste en realizar actividades y acciones para mantener clientes durante un largo plazo.

VI. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la retención de clientes se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 1), “relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 1), “coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

Dictado por José Luis Ventura-León

ITEMS	Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
Expectativas Posibilidad razonable inducida por experiencias pasadas.				
Nº Ítems				
1 La empresa cuenta con todos los productos de tu preferencia.	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
2 La empresa te brinda descuentos exclusivos.	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
Calidad de servicio Proceso para ofrecer servicios adecuados y oportunos.				
Nº Ítems				
3 La empresa cuenta con asesores de ventas.	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
4 La empresa procesa rápido tus pedidos.	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
Fidelización Relación positiva que generan comportamientos estables y duraderos.				
Nº Ítems				
5 Te identificas con los valores de la empresa.	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
6 Compras frecuentemente a la empresa.	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
7 Sueles recomendar a la empresa.	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
Satisfacción Respuesta emocional causada por el cumplimiento de expectativas y requerimientos esperados.				
Nº Ítems				
8 La empresa te permite participar en sus eventos de forma presencial y virtual.	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
9 La empresa te facilita la entrega de productos a un delivery independiente.	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
10 La empresa se mantiene en contacto contigo después de tus compras.	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	


Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

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



firma y dni: 44978974


Experto 04: Adrián Colomer Winter




Eda Grettel Diaz Fuertes

Lun 10/05/2021 11:30

Para: Adrian Colomer Winter



 Validación_EdaDiazFuert...
96 KB

Estimado profesor Adrian Colomer:
Buenos días, quiero comentarle que estoy a puertas de culminar mi carrera profesional de Administración y Marketing, y me encuentro realizando mi tesis: "Marketing relacional y retención de clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021", y para continuar con la elaboración de la misma recurro a usted para que me apoye con la validación de mi cuestionario. Para la realización le brindo lo siguiente:

1. Matriz de consistencia
2. Matriz de operacionalización
3. Formato de validación - Marketing relacional
4. Formato de validación - Retención de clientes

Le solicito por favor que complete ambos formatos ya que mi tesis consta de 02 variables: Marketing relacional y Retención de clientes.
Desde ya le quedo agradecida por su valioso apoyo.

Eda Grettel Diaz Fuertes

Dictado por José Luis Ventura-Lola

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE MARKETING RELACIONAL

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir el marketing relacional. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Adrián Colomer Winter		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	4 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Administración de empresas		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a más

II. Breve explicación del constructo

El marketing relacional se puede conceptualizar como: Es un proceso estratégico que consiste en construir y mantener relaciones satisfactorias y rentables con los clientes a largo plazo.

III. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar el marketing relacional se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar el marketing relacional” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar el marketing relacional” (puntaje 1), “relevante para evaluar el marketing relacional” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar el marketing relacional” (puntaje 3).

Nada relevante	Poco relevante	Relevante	Totalmente relevante
0	1	2	3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar el marketing relacional” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar el marketing relacional” (puntaje 1), “coherente para evaluar el marketing relacional” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar el marketing relacional” (puntaje 3).

Nada coherente	Poco coherente	Coherente	Totalmente coherente
0	1	2	3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro
0	1	2	3

Dictado por José Luis Ventura-Lola

ITEMS	Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias		
	0	1	2	3	0	1	2	3	0		1	2
Comunicación Contacto para establecer y fortalecer relaciones.												
Nº Ítems												
1 La empresa realiza transmisiones en vivo a través de su fan page.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2 La empresa responde en menos de 1 día los mensajes.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
3 La empresa te envía mensajes personalizados.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Confianza Atributo que se construye poco a poco a lo largo del tiempo.												
Nº Ítems												
4 La empresa te llama por tu nombre.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
5 La empresa cumple con la entrega de tus pedidos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
6 La empresa te entrega los productos en buen estado.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Lealtad Vínculo emocional que genera una sensación de afinidad y deseos de asociación.												
Nº Ítems												
7 Has defendido a la empresa de especulaciones negativas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
8 Colaboras en las causas sociales que organiza la empresa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Compromiso Promesa implícita o explícita orientado al bienestar.												
Nº Ítems												
9 La empresa entrega tus pedidos a tiempo.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
10 La empresa resuelve los contratiempos de forma rápida.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

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

Adrián

CE 000969101

Dictado por José Luis Ventura-León

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE RETENCIÓN DE CLIENTES

Estimado(a) experto(a):

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la retención de clientes. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 10 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

IV. Datos Generales

Nombre y Apellido	Adrián Colomer Winter		
Sexo:	Varón	Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	4 años		
Grado académico:	Bachiller	Magister	Doctor
Área de Formación académica	Clinica	Educativa	Social
	Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Administración de empresas		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a 10 años	10 años a mas

V. Breve explicación del constructo

La retención de clientes se puede conceptualizar como: Es una estrategia que consiste en realizar actividades y acciones para mantener clientes durante un largo plazo.

VI. Criterios de Calificación

a. Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la retención de clientes se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 1), “relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la retención de clientes” (puntaje 3).

Nada relevante Poco relevante Relevante Totalmente relevante
0 1 2 3

b. Coherencia

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem “No es coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 0), “poco coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 1), “coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 2) y es “totalmente coherente para evaluar la retención de clientes” (puntaje 3).

Nada coherente Poco coherente Coherente Totalmente coherente
0 1 2 3

c. Claridad

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de “Nada Claro” (0 punto), “medianamente claro” (puntaje 1), “claro” (puntaje 2), “totalmente claro” (puntaje 3)

Nada claro Poco claro Claro Totalmente claro
0 1 2 3

Dictado por José Luis Ventura-León

ÍTEM	Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias		
	0	1	2	3	0	1	2	3	0		1	2
Expectativas Posibilidad razonable inducida por experiencias pasadas.												
Nº Ítems												
1 La empresa cuenta con todos los productos de tu preferencia.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
2 La empresa te brinda descuentos exclusivos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Calidad de servicio Proceso para ofrecer servicios adecuados y oportunos.												
Nº Ítems												
3 La empresa cuenta con asesores de ventas.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
4 La empresa procesa rápido tus pedidos.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Fidelización Relación positiva que generan comportamientos estables y duraderas.												
Nº Ítems												
5 Te identificas con los valores de la empresa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
6 Compras frecuentemente a la empresa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
7 Sueles recomendar a la empresa.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
Satisfacción Respuesta emocional causada por el cumplimiento de expectativas y requerimientos operados.												
Nº Ítems												
8 La empresa te permite participar en sus eventos de forma presencial y virtual.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
9 La empresa te facilita la entrega de productos a un delivery independiente.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3
10 La empresa se mantiene en contacto contigo después de tus compras.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 5 y tienen las siguientes expresiones:

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

Adrián

CE 000969101

Anexo 05: Coeficiente de V de AIKEN MARKETING RELACIONAL

CUESTIONARIO MARKETING RELACIONAL	Juez 1			Juez 2			Juez 3			Juez 4			Resumen - Total			Total	V de AIKEN	Condición			
	rel	coh	clar	rel	coh	clar	rel	coh	clar	rel	coh	clar	rel	coh	clar						
1 La empresa realiza transmisiones en vivo a través de su fan page.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	12	12	35	0.97	Valido
2 La empresa responde en menos de 1 día tus mensajes.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36	1.00	Valido
3 La empresa te envía mensajes personalizados.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36	1.00	Valido
4 La empresa te llama por tu nombre.	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	12	12	35	0.97	Valido
5 La empresa cumple con la entrega de tus pedidos.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36	1.00	Valido
6 La empresa te entrega los productos en buen estado.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36	1.00	Valido
7 Has defendido a la empresa de especulaciones negativas.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36	1.00	Valido
8 Colaboras en las causas sociales que organiza la empresa.	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	10	11	12	33	0.92	Valido
9 La empresa entrega tus pedidos a tiempo.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36	1.00	Valido
10 La empresa resuelve los contratiempos de forma rápida.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36	1.00	Valido
																				0.99	Valido

Fuente: Elaboración propia con base en cuadro de V de AIKEN.

Anexo 06: Coeficiente de V de AIKEN RETENCIÓN DE CLIENTES

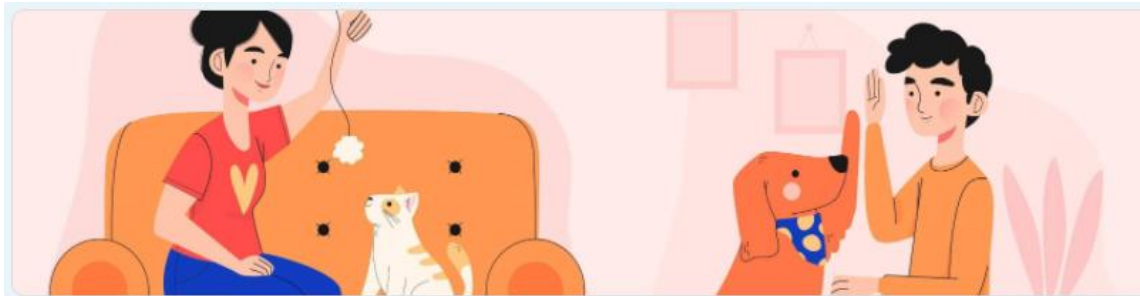
CUESTIONARIO RETENCIÓN DE CLIENTES	Juez 1			Juez 2			Juez 3			Juez 4			Resumen - Total			Total	V de AIKEN	Condición			
	rel	coh	clar	rel	coh	clar	rel	coh	clar	rel	coh	clar	rel	coh	clar						
11 La empresa cuenta con todos los productos de tu preferencia.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36	1.00	Valido
12 La empresa te brinda descuentos exclusivos.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36	1.00	Valido
13 La empresa cuenta con asesores de ventas.	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	11	35	0.97	Valido
14 La empresa procesa rápido tu pedido.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36	1.00	Valido
15 Te identificas con los valores de la empresa.	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	11	35	0.97	Valido
16 Compras frecuentemente a la empresa.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36	1.00	Valido
17 Suelas recomendar a la empresa.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36	1.00	Valido
18 La empresa te permite participar en sus eventos de forma presencial y virtual.	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	11	11	33	0.92	Valido
19 La empresa te facilita la entrega de productos a un delivery independiente.	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	11	11	33	0.92	Valido
20 La empresa se mantiene en contacto contigo después de tu compra.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	12	36	1.00	Valido
																				0.98	Valido

Fuente: Elaboración propia con base en cuadro de V de AIKEN.

Anexo 07: Evidencia de recaudación de datos



Anexo 08: Aplicación del instrumento



"Marketing Relacional y Retención de clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021"

- Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio con el objetivo de identificar de qué manera el marketing relacional influye en la retención de los clientes de la empresa Superpet, Lima Metropolitana 2021.
- Le solicitamos responder de forma voluntaria y con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.
- Este cuestionario no le pertenece a la empresa Superpet.

*Obligatorio

Anexo 09: Base de datos de encuesta piloto

N°	Sexo	Edad	Grado de instrucción	Zona donde vive	Modalidad de compras en Superpet	P1	P2	P3	Suma V1.D1	P4	P5	P6	Suma V1.D2	P7	P8	Suma V1.D3	P9	P10	Suma V1.D4	Sumatoria V1 Marketing Relacional	P11	P12	Suma V2.D1	P13	P14	Suma V2.D2	P15	P16	P17	Suma V2.D3	P18	P19	P20	Suma V2.D4	Sumatoria V2 Retención de clientes
1	2	3	3	4	1	4	5	3	12	4	5	5	14	4	3	7	5	5	10	43	5	4	9	5	5	10	5	5	5	15	4	4	5	13	47
2	2	1	3	1	2	2	3	3	8	2	5	5	12	1	2	3	4	4	8	31	3	2	5	3	4	7	3	2	3	8	1	1	2	4	24
3	2	2	4	2	3	3	3	2	8	3	5	5	13	2	4	6	5	4	9	36	4	5	9	3	5	8	3	4	5	12	3	2	3	8	37
4	2	5	4	3	2	2	3	1	6	5	4	5	14	1	1	2	4	4	8	30	4	3	7	4	5	9	4	3	4	11	1	3	4	8	35
5	2	5	4	2	3	1	3	1	5	3	5	5	13	1	1	2	4	4	8	28	3	3	6	3	3	6	3	5	3	11	3	3	3	9	32
6	2	5	4	2	3	3	5	1	9	5	5	5	15	1	1	2	5	5	10	36	4	5	9	5	5	10	4	4	3	11	1	5	5	11	41
7	2	2	4	2	2	2	3	1	6	3	5	4	12	1	1	2	4	4	8	28	3	2	5	4	4	8	4	2	3	9	1	1	2	4	26
8	1	5	4	4	2	3	4	4	11	3	4	5	12	1	1	2	5	4	9	34	4	3	7	4	4	8	4	4	4	12	3	2	4	9	36
9	2	4	4	2	2	4	4	2	10	2	5	4	11	3	3	6	4	4	8	35	3	4	7	4	4	8	4	4	4	12	1	2	3	6	33
10	2	2	4	4	3	5	3	3	11	4	5	5	14	1	5	6	5	5	10	41	4	4	8	5	5	10	4	4	4	12	3	1	5	9	39

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 10: Confiabilidad – Alfa de Cronbach

Cuestionario del Marketing Relacional

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa realiza transmisiones en vivo a través de su fan page.	31,30	16,678	,825	,634
La empresa responde en menos de 1 día tus mensajes.	30,60	22,044	,432	,717
La empresa te envía mensajes personalizados.	32,10	21,433	,347	,731
La empresa te llama por tu nombre o apellido.	30,80	24,400	,059	,777
La empresa cumple con la entrega de tus pedidos.	29,40	25,378	,146	,747
La empresa te entrega los productos en buen estado.	29,40	25,156	,200	,743
Has defendido a la empresa de especulaciones negativas.	32,60	20,711	,441	,715
Colaboras en las causas sociales que organiza la empresa.	32,00	17,556	,521	,706
La empresa entrega tus pedidos a tiempo.	29,70	22,233	,738	,698
La empresa resuelve los contratiempos de forma rápida.	29,90	22,544	,741	,702

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Cuestionario de Retención de clientes

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa cuenta con todos los productos de tu preferencia.	31,30	38,456	,873	,859
La empresa te brinda descuentos exclusivos.	31,50	36,278	,675	,865
La empresa cuenta con asesores de ventas capacitados.	31,00	39,333	,608	,871
La empresa procesa rápido tu pedido.	30,60	40,711	,563	,874
Te identificas con los valores o filosofía de la empresa.	31,20	41,289	,558	,876
Compras frecuentemente a la empresa.	31,30	36,456	,676	,865
Sueles recomendar a la empresa.	31,20	39,956	,566	,873
La empresa te invita a participar en sus eventos de forma presencial y virtual.	32,90	37,878	,469	,884
La empresa te facilita la entrega de productos a un delivery independiente.	32,60	35,822	,531	,882
La empresa se mantiene en contacto contigo después de tu compra.	31,40	33,156	,865	,848

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

Cuestionarios del Marketing Relacional y Retención de clientes

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa realiza transmisiones en vivo a través de su fan page.	66,30	109,789	,711	,894
La empresa responde en menos de 1 día tus mensajes.	65,60	117,156	,614	,897
La empresa te envía mensajes personalizados.	67,10	121,433	,265	,907
La empresa te llama por tu nombre o apellido.	65,80	118,178	,416	,903
La empresa cumple con la entrega de tus pedidos.	64,40	128,489	,042	,907
La empresa te entrega los productos en buen estado.	64,40	125,600	,348	,904
Has defendido a la empresa de especulaciones negativas.	67,60	116,044	,512	,900
Colaboras en las causas sociales que organiza la empresa.	67,00	113,556	,424	,906
La empresa entrega tus pedidos a tiempo.	64,70	119,567	,800	,897
La empresa resuelve los contratiempos de forma rápida.	64,90	120,544	,781	,898
La empresa cuenta con todos los productos de tu preferencia.	65,50	116,056	,863	,894
La empresa te brinda descuentos exclusivos.	65,70	111,789	,705	,894
La empresa cuenta con asesores de ventas capacitados.	65,20	116,622	,668	,896
La empresa procesa rápido tu pedido.	64,80	118,844	,638	,898
Te identificas con los valores o filosofía de la empresa.	65,40	120,489	,589	,899
Compras frecuentemente a la empresa.	65,50	113,611	,635	,896
Sueles recomendar a la empresa.	65,40	117,378	,647	,897
La empresa te invita a participar en sus eventos de forma presencial y virtual.	67,10	113,878	,538	,900
La empresa te facilita la entrega de productos a un delivery independiente.	66,80	115,289	,412	,905
La empresa se mantiene en contacto contigo después de tu compra.	65,60	107,156	,845	,889

Fuente: Elaboración propia con base en IBM SPSS.

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS



El Asesor JORGE ALBERTO VARGAS MERINO, identificado con el D.N.I. N° 41843715, docente de la carrera de ADM. Y MARKETING; ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión y verificación en programa de anti plagio de la Tesis de:

1. DIAZ FUERTES EDA GRETTEL

Luego de la revisión de la Tesis titulado: MARKETING RELACIONAL Y RETENCIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA SUPERPET, LIMA METROPOLITANA 2021, para aspirar al Grado Académico o Título Profesional : TÍTULO por la Universidad Privada del Norte, expresa el siguiente resultado:

Aprobado. El presente trabajo tiene nota veinte (20)

Desaprobado

Y respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la universidad, lo siguiente:

Este trabajo Requiere la autorización de uso de información la empresa.

Este trabajo No Requiere autorización de uso de información.

Lima, 18 de Julio de 2021