

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**



**MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL "FERIA 28 DE JULIO"
DE LA REGIÓN DE TACNA, PERIODO 2021**

TESIS

PRESENTADA POR:

Br. FIORELLA DEL ROSARIO PORTUGAL CUYA

ASESOR:

Dr. AMÉRICO FLORES FLORES

Para optar por el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Dios por estar en mi vida, guiar mis pasos y darme esperanza, amor y mucha fortaleza.

A mis padres y hermanas, por amarme y apoyarme.

A mi familia, por mostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

Y un agradecimiento eterno y un beso al cielo para mis abuelas, que me han amado y que son mi mayor fortaleza para continuar luchando por mis sueños.

RECONOCIMIENTO

A Dios, por todas las bendiciones recibidas y por ser mi mayor fortaleza.

A mis padres, hermanas y familia, por ser mi apoyo y por el amor que me dan.

A mis amistades y a quienes han confiado en mí de manera profesional.

A la universidad Privada de Tacna, que ha sido mi casa de estudios donde pude conocer excelentes docentes y amigos.

Y a todos los docentes, por los conocimientos brindados para mi desarrollo profesional.

RESUMEN

La presente investigación lleva como título: Marketing Relacional y la Satisfacción de los Clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la Región Tacna, Periodo 2021.

La tesis se orientó en determinar la asociación de las variables marketing relacional y satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio”.

En la metodología, el tipo de investigación es básica, nivel relacional y diseño no experimental con corte transversal.

Para recopilar los datos se utilizó una encuesta que fue aplicada a 384 clientes que son la muestra para la investigación, luego se procesaron los resultados y se obtuvo como resultado de que el marketing relacional se asocia en forma significativa en la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021. A su vez, se comprobó que hay una relación significativa entre el marketing relacional y las dimensiones: confianza y compromiso.

Palabras clave: Marketing relacional, satisfacción del cliente, cliente.

ABSTRACT

This research is entitled: Relationship Marketing and Customer Satisfaction at the “Feria 28 de Julio” Shopping Center in the Tacna Region, Period 2021.

The thesis was oriented to determine the association of relationship marketing variables and customer satisfaction at the "Feria 28 de Julio" Shopping Center.

In the methodology, the type of research is basic, relational level and non-experimental design with a cross section.

To collect the data, a survey was used that was applied to 384 clients who are the sample for the research, then the results were processed and it was obtained as a result that relationship marketing is significantly associated with the satisfaction of clients in the “Feria 28 de Julio” Shopping Center in the Tacna region, period 2021. In turn, it was found that there is a significant relationship between relationship marketing and the dimensions: trust and commitment.

Keywords: Relationship marketing, customer satisfaction, customer.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
RECONOCIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1. Identificación y determinación del problema	3
1.2. Formulación del problema.....	7
1.2.1. Problema general.....	7
1.2.2. Problemas específicos	7
1.3. Objetivos.....	8
1.3.1. Objetivo general	8
1.3.2. Objetivos específicos	8
1.4. Justificación, importancia y alcances	8
1.4.1. Justificación.....	8
1.4.2. Importancia	9
1.4.3. Alcances	10
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	11

2.1.	Antecedentes del estudio	11
2.1.1.	Internacionales	11
2.1.2.	Nacionales	13
2.1.3.	Locales	14
2.2.	Bases teóricas científicas del Marketing Relacional	15
2.2.1.	Conceptos de Marketing Relacional	15
2.2.2.	Relaciones del Marketing Relacional.....	17
2.2.3.	Objetivos del Marketing Relacional.....	18
2.2.4.	Características del Marketing Relacional.....	20
2.2.5.	Dimensiones del modelo de Marketing Relacional	21
2.3.	Bases teóricas científicas de Satisfacción del Cliente	25
2.3.1.	Conceptos de Satisfacción del Cliente	25
2.3.2.	Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente	26
2.3.3.	Formas de Satisfacer al Cliente.....	27
2.3.4.	Dimensiones de la Satisfacción del Cliente	29
2.4.	Definición de términos básicos	32
2.5.	Sistema de hipótesis	33

2.5.1.	Hipótesis general.....	33
2.5.2.	Hipótesis específicas	34
2.6.	Sistema de variables	34
2.6.1.	Operacionalización de la variable independiente.....	34
2.6.2.	Operacionalización de la variable dependiente.....	35
CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		36
3.1.	Tipo de investigación	36
3.2.	Nivel de investigación	36
3.3.	Diseño de la investigación.....	36
3.4.	Población y muestra	37
3.4.1.	Población.....	37
3.4.2.	Muestra.....	38
3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
3.5.1.	Técnicas.....	39
3.5.2.	Instrumento	39
3.5.3.	Técnicas de procesamiento de datos.....	39
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN		41

4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros	41
4.2.	Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.....	43
4.2.1.	Tablas de la Variable Marketing Relacional	43
4.2.2.	Tablas de la Variable Satisfacción del Cliente.....	46
4.2.3.	Gráficos de la Variable Marketing Relacional.....	50
4.2.4.	Gráficos de la Variable Satisfacción del Cliente.....	53
4.3.	Contraste de hipótesis.....	59
4.4.	Discusión de resultados	65
	CONCLUSIONES.....	68
	RECOMENDACIONES.....	69
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
	APÉNDICES.....	77

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Operacionalización de la variable "Marketing Relacional"</i>	34
Tabla 2. <i>Operacionalización de la variable "Satisfacción del Cliente"</i>	35
Tabla 3. <i>Dimensión 01: Confianza</i>	43
Tabla 4. <i>Dimensión 02: Compromiso</i>	44
Tabla 5. <i>Dimensión 01: Calidad Funcional Percibida</i>	46
Tabla 6. <i>Dimensión 02: Calidad Técnica Percibida</i>	47
Tabla 7. <i>Dimensión 03: Valor Percibido</i>	47
Tabla 8. <i>Dimensión 04: Confianza</i>	48
Tabla 9. <i>Dimensión 05: Expectativas</i>	49
Tabla 10. <i>Prueba de normalidad de las variables Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente</i>	60
Tabla 11. <i>Rho de Spearman de las variables Marketing Relacional y Satisfacción del cliente</i>	61
Tabla 12. <i>Prueba de normalidad de la variable Marketing Relacional y la dimensión confianza</i>	62
Tabla 13. <i>Prueba de normalidad de la variable Marketing Relacional y la dimensión compromiso</i>	62

Tabla 14. <i>Rho de Spearman de las variables Marketing Relacional y la dimensión confianza</i>	63
---	----

Tabla 15. <i>Rho de Spearman de las variables Marketing Relacional y la dimensión compromiso</i>	64
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Resultados de la variable Marketing Relacional</i>	50
Figura 2. <i>Resultados de la dimensión Confianza</i>	51
Figura 3. <i>Resultados de la dimensión Compromiso</i>	52
Figura 4. <i>Resultados de la variable Satisfacción del Cliente</i>	54
Figura 5. <i>Resultados de la dimensión Calidad Funcional Percibida</i>	54
Figura 6. <i>Resultados de la dimensión Calidad Técnica Percibida</i>	55
Figura 7. <i>Resultados de la dimensión Valor Percibido</i>	56
Figura 8. <i>Resultados de la dimensión Confianza</i>	57
Figura 9. <i>Resultados de la dimensión Expectativas</i>	58

INTRODUCCIÓN

La presente tesis tuvo como fin poder determinar en qué medida el marketing relacional se asocia con la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región Tacna, periodo 2021.

El problema predomina en que sólo se tiene una corta visión de buenas prácticas, lo cual es un factor que puede afectar en la buena reputación que existe en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio”. Es por ello que se apuesta a que el marketing relacional pueda asociarse en la satisfacción del cliente logrando tener, no sólo una buena imagen, sino también el compromiso a querer regresar por la confianza que se tiene en los productos y trato que se da en cada puesto de venta.

La investigación está conformada por cuatro capítulos. El capítulo I abarca el desarrollo del planteamiento del problema, donde se incluye la descripción del problema, su formulación y justificación.

El capítulo II comprende el marco teórico donde se ubican los diferentes antecedentes del estudio, así como las bases teóricas, términos básicos, sistema de hipótesis y la identificación de las variables con su respectiva operacionalización.

En el capítulo III se desarrolló la metodología donde se muestran el tipo de investigación, nivel de investigación, población y muestra del estudio, y finalmente se explica la técnica e instrumento para la recolección de los diferentes datos con la técnica de procesamiento de los mismos.

Por último, el capítulo IV muestra el tratamiento estadístico e interpretación de los cuadros, presentación de los resultados, contraste de la hipótesis y la discusión de los resultados. Al final, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Identificación y determinación del problema

Las empresas, actualmente, afrontan un entorno en el que contar con una táctica empresarial concentrada en el cliente es de suma importancia para lograr conservar la competitividad que existe en el mercado en el cual participan; por lo ende, el marketing que se maneja en la actualidad ya no puede sólo atenerse a captar clientes para generar ventas aisladas o transacciones dado que, en el tiempo actual, se está pasando de disminuir el beneficio de las transacciones a poder maximizar las relaciones con el fin de poder crear un lazo permanente entre el cliente y la empresa o negocio.

El marketing, actualmente, se encuentra presente en todo. Tanto formal, como informalmente, muchas organizaciones y personas realizan diferentes actividades que podrían incluirse en esta área. El marketing está pasando a convertirse en un elemento muy importante e imprescindible para obtener el éxito empresarial. Además, que tiene una influencia significativa en nuestra vida cotidiana, y está arraigado en las actividades sociales, políticas, económicas, de servicios, etc.

Hoy por hoy, los servicios y productos que ofrecen los negocios son cada vez más similares, lo que ocasiona que se compita con empresas que brindan y ofrecen un servicio sumamente similar; además, actualmente los clientes cuentan con acceso a gran cantidad de información disponible, permitiéndoles contar con diferentes alternativas de selección y en muchas

ocasiones se encuentran con recomendaciones u opiniones que le admiten al consumidor acoplar sus criterios lógicos como sensitivos. Es por ello, que lo mencionado nos demuestra la presencia de una competencia dinámica en los centros comerciales donde los negocios, en la actualidad, requieren distinguirse de forma constante para poder desarrollarse, satisfacer al cliente, mantener sus relaciones y permanecer en el mercado.

Es por ello, que ofrecer un producto o servicio y mantener la calidad interna de una organización no logrará que el negocio sobreviva a un mercado tan competitivo como es el comercial, dado que las empresas necesitan poder diferenciarse de forma continua y perdurable, siendo una herramienta indispensable las relaciones con sus clientes y la diferenciación, que será por medio de la experiencia del cliente.

El marketing, según Coca Carasila (2006), es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, la entrega de valor, comunicación y para administrar las relaciones con los clientes, de modo que se consigan beneficios para la organización y el grupo de interés. Por ende, se puede afirmar, que el marketing es una táctica fundamental en las empresas ya que es utilizada para poder divulgar lo que se ofrece o se desarrolla dentro de una organización, teniendo como objetivo principal que cada individuo pueda saber lo que se comercializa, probando su utilidad. Normalmente comienza con la investigación del mercado, focalizando su cliente objetivo óptimo, y evaluar lo que la competencia está haciendo y qué tendencias podrían surgir en el horizonte. Utilizando esta información, la organización, puede identificar las nuevas oportunidades de negocios, determinar los

beneficios que los clientes desean, diferenciar su producto o servicio de la competencia, y decidir por crear valor y maximizar sus beneficios.

Asimismo, Kotler (2013), menciona que el marketing está pasando de disminuir el valor percibido de los clientes en las transacciones a aumentar el beneficio de las relaciones que establecen un vínculo duradero, dado que la gestión del marketing conlleva a atraer, retener y crecer con los clientes, permitiendo observar la importancia de no sólo limitarse a atraer nuevos clientes para generar transacciones aisladas, sino mantenerlos para que realicen compras que sean consecutivas a lo largo del tiempo y así aumentar el beneficio que obtenemos de los mismos.

En la ciudad de Tacna, se conoce que la actividad principal es el comercio según el INEI (2016) donde, según los datos recaudados, las empresas que están establecidas son 32,517 de las cuales un 96.4% son microempresas, de las cuales 53.3% realizan actividades comerciales siendo distribuidos en diferentes negocios agrupados en centros comerciales, ferias, mercadillos, que forman parte importante de la dinámica de la economía regional. El crecimiento comercial de Tacna, tiene fuerte impacto en el desarrollo de la región y crecimiento económico. Según el Plan Regional de Desarrollo Concertado Tacna hacia el 2021 Gobierno Regional (2016), algunas de las ventajas comparativas son las exoneraciones tributarias debido a que se goza con la Zona Franca de Tacna, pero a la vez las debilidades que se presentan son que la producción se negocia sin intención de establecer relaciones y la deficiente gestión empresarial, las cuales sufren problemas para su consolidación debido a diversos factores como la informalidad y el contrabando.

En los negocios de los centros comerciales de Tacna, predomina la cultura de la rentabilidad, descuidando la competitividad y la sostenibilidad en el mercado. No existe una estrategia holística y multidimensional, que desarrolle sus capacidades claves: liderazgo, clientes, planeación, procesos, personal, información, conocimiento y responsabilidad social. Los negocios tienen una visión corta de las buenas prácticas financieras, económicas y comerciales. Estas limitaciones afectan la calidad de satisfacción de los clientes restando las grandes posibilidades de mejorar su imagen en las ventas de productos importados y peruanos.

Uno de esos es el Centro Comercial Feria 28 de Julio, que es un centro comercial representativo de Tacna. Empezó el 20 de marzo de 1980, estando ubicada en la intersección de la Avenida Pinto y Leguía. Actualmente está conformado por 639 socios, estando registrados formalmente para realizar una actividad económica siendo estas personas naturales con negocio que cuentan con puestos en dicho centro comercial. Ofreciendo a sus clientes todo tipo de ropa, zapatillas, relojes, perfumes, artículos deportivos, licores. ZOFRA (2014).

El hecho de ser un centro comercial reconocido se debe por el éxito de una sólida reputación por los diferentes productos que cada puesto ofrece, pero para mantenerse y seguir consiguiendo la satisfacción de los clientes en sus compras se debe apostar por mejorar la venta de sus productos mediante el marketing relacional que genera altas expectativas en el cliente, debido a que irradia una buena imagen, los negocios se expanden y las ventas aumentan.

Por ello, la evaluación de la satisfacción de los clientes de la Feria 28 de Julio, que son las personas que compran un producto de acuerdo a su necesidad o tengan intención de compra, se comienza a proyectar de acuerdo al cambio comercial que implica el marketing relacional.

1.2. Formulación del problema

Se ha formulado el problema general y los problemas específicos que se detallan a continuación:

1.2.1. Problema General

¿En qué medida el marketing relacional se asocia en la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria de 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera se relaciona la confianza con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021?

- b) ¿De qué manera se relaciona el compromiso con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar en qué medida el marketing relacional se asocia en la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Identificar de qué manera se relaciona la confianza con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021.

- b) Analizar de qué manera se relaciona el compromiso con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021.

1.4. Justificación, importancia y alcances

1.4.1. Justificación

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Por su contribución al campo de los negocios. En la medida que la investigación va a permitir conocer la importancia que tiene la combinación del marketing relacional en los puestos que se desarrollan en los centros comerciales de Tacna.

Por su relevancia social, porque los conocimientos que se obtendrán con el estudio, servirán para contribuir con los conocimientos necesarios para

mejorar las condiciones socioeconómicas de los negocios familiares que compiten en los centros comerciales de Tacna.

Por sus implicancias prácticas, según Carillo, R., Verónica (2012), afirma que:

“La importancia del estudio, es de carácter práctico porque se puede desarrollar técnicas de marketing relacional que ayuden al mejoramiento tanto de posicionamiento de la empresa, como de la medición de la satisfacción al cliente” (p.11).

Es por ello que los aportes que se obtendrán del estudio permitirán el mejoramiento de las estrategias de marketing relacional que se desarrollan en los negocios de los centros comerciales de Tacna.

Por la utilidad metodológica, porque permitirá poner en aplicación la estrategia de ventas en los procesos de comercialización de un producto o servicio en negocios de naturaleza micro empresarial.

1.4.2. Importancia

La importancia radica en otorgar una investigación que permita reformular aquellas estrategias de marketing relacional que se esté utilizando en cada puesto del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” y a raíz de eso evaluar la satisfacción de los clientes.

Dado a que no hay ninguna investigación realizada en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio”, se espera que este estudio impulse a otros investigadores a interesarse en el mismo centro comercial o mercadillos o ferias que existan en nuestra ciudad para ayudar en su impulso comercial.

1.4.3. Alcances

La presente tesis está dirigida a los clientes del Centro Comercial “Feria 28 de Julio”, donde los alcances obtenidos en la investigación podrán dar a conocer en qué medida se asocia el marketing relacional y la satisfacción de los clientes y conocer de qué manera se relaciona el marketing relacional con las dimensiones confianza y compromiso. Todos los datos serán obtenidos mediante el instrumento de recolección de datos el cual será la encuesta.

Uno de los beneficios que brinda esta investigación, en la actualidad, es crear un antecedente para investigaciones que se realicen en el futuro.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Internacionales

Alcivar, A., Solange (2018), realizó la investigación titulada: “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil”, para optar al grado de Ingeniera en Marketing, se concluye que como estrategia de marketing relacional consideradas, en la propuesta para la mejora del establecimiento, están la promoción de ventas por medio de descuentos por días festivos, con el fin de crear un vínculo afectivo con la marca, también se considera las alianzas con otras empresas para desarrollar publicidad en diferentes puntos de venta, al efectuar más seguimiento en las redes sociales.

Sanchez, R, Jhonnatan (2015), realizó la investigación titulada: “Diseño de un plan de Marketing Relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de Ferro Aleaciones y Plásticos, de la Ciudad de Guayaquil”, para optar al grado de Ingeniero en Marketing y Negociación Comercial, se concluye que el alma vital de la empresa son los clientes; ya que sin ellos la empresa no podría existir. El estudio y la implementación de una política de marketing relacional en los negocios se considera de mucha importancia cuando se maneja a clientes, sobre todo, cuando se habla de una industria en que la mayor variable para retener al cliente es un buen servicio.

Reyes, H., Sonia. (2014), realizó la tesis titulada: “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, de Huehuetenango”, para optar al título de profesional de Licenciada en Administración de Empresas, teniendo como principal conclusión que se determina que el nivel de satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio el 72% indicó que la califica como buena.

Mencionando que la asociación SHARE realiza la medición de satisfacción del cliente por medio de una firma a cada 6 meses por el alto costo que incluye dicha contratación quien usa boletas de servicio para los clientes internos y externos específicamente.

Como puede observarse después de la implementación de la capacitación de calidad del servicio el 95% está satisfecho con la calidad del servicio que recibe.

González, P., Rafael. (2014), realizó la tesis titulada: “La calidad y la satisfacción del cliente en el hotelería low cost”, para optar al título profesional de Licenciado en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, teniendo como conclusión principal que un consumidor satisfecho pueda volver al establecimiento, ya sea el mismo. También se puede observar lo fundamental que es mantener al cliente satisfecho de un hotel para que cuando hable de sus experiencias en las diferentes plataformas digitales puedan concordar con otros clientes en los comentarios que se publican a la hora de elegir un hotel u otro en base a buenas puntuaciones y comentarios. Esta situación post consumo es muy importante de vigilar, dado

que, el parecer del cliente es difícil cambiarla una vez que se retira del establecimiento.

2.1.2. Nacionales

Reyes, G., Carmen (2018), realizó la tesis titulada: “El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018”, para optar al título profesional de Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud, teniendo como conclusión relevante que la hipótesis general tiene una correlación moderada positiva entre la satisfacción del usuario externo y el marketing relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018. Lo cual representa que si es bueno el marketing relacional que se ofrece será más alto la satisfacción del cliente.

Arrascue, D., Jesús & Segura, C., Edgar (2016), realizó la tesis titulada: “Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” Chiclayo-2015”, para optar al título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, teniendo como conclusión relevante que el nivel de satisfacción del cliente es un promedio alto de 97%, el servicio es útil en un 100%, sobrepasa sus expectativas, regresaría a solicitar el servicio, precios accesibles, atención personalizada y completa satisfacción brindada en 97%. Los medios de comunicación masivos más adecuados para lograr captar a los clientes, es la publicidad exterior, radio y televisión. Así mismo, no se considera adecuado realizar descuentos sobre el precio de ventas ni asistir a eventos de relaciones

públicas dado que no admite poder captar clientes en el área de repuestos y servicios.

Cueva, D., Miguel. (2015), realizó la tesis titulada: “Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015”, para optar al título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, obteniendo como conclusión relevante que se determinó qué elementos del marketing mix estuvieron asociados a la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana en Chimbote, respecto a la bebida La Moradita de Inca Kola, siendo evidente que las estrategias de precio, plaza y en parte la promoción contribuyeron a la satisfacción del consumidor, mientras que el producto mandó la idea al fracaso.

2.1.3. Locales

Calderón, G., Diana. (2019), realizó la tesis titulada: “El Marketing Relacional y la fidelidad del cliente de la Empresa Ludger EIRL de la Ciudad de Tacna, Periodo 2016”, para optar al título profesional de Ingeniero Comercial, obteniendo como conclusión relevante que se determinó que la variable confiabilidad, la cual es una dimensión del marketing relacional, tiene una relación directa y significativa en el marketing relacional que desarrollan las empresas. Por consiguiente, el poder desarrollar estrategias que dirijan a que los clientes de la empresa Ludger EIRL, puedan desarrollar confiabilidad en la misma, lo cual contribuirá a la fidelidad de los clientes en la empresa.

Chalco, Ch., Rosa. (2018), realizó la tesis titulada: “La calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, Periodo 2017”, para optar al título profesional de Ingeniero Comercial, obteniendo como conclusión relevante que se determinó que existe influencia de la calidad del servicio de atención en la satisfacción del cliente de la Asociación Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, periodo 2017, según la Regresión Lineal Simple, donde se obtuvo que un 63.2% de influencia de la calidad del servicio de atención sobre la satisfacción del cliente.

2.2. Bases teóricas científicas del Marketing Relacional

2.2.1. Conceptos de Marketing Relacional

El marketing relacional es una rama de las herramientas del marketing que nos sirve para llegar al mercado objetivo. Mesa (2005), afirma:

El marketing relacional se determina como la administración del cliente, esto sólo se puede dar por medio de la búsqueda de su conocimiento, o sea, evaluar continuamente sus necesidades, miedos, gustos, conducta dentro de su entorno o medio ambiente (social, cultural, político), teniendo presente que estas características pueden cambiar de manera rápida, lo cual significa que las empresas deben estar dispuestas y a la perspectiva de dichos cambios, con el objetivo de poder mantener la satisfacción de sus clientes y el alcance de otros. El Marketing Relacional (CRM) debe utilizar algunos conceptos para poder conseguir sus metas:

- Tener presente el ambiente de mercado como factor que influye en el cambio de las necesidades, gustos y actuaciones del cliente.
- Apoyo tecnológico
- Un adecuado proceso de comunicación
- Efectividad y Eficiencia. (p.60).

Por otro lado, Christopher, Payne & Ballantyne (1994) afirma que:

El Marketing Relacional:

- Se concentra en retener a los clientes.
- Se direcciona a los beneficios del producto.
- Plantea una visión a largo plazo.
- Se pone un gran énfasis en el servicio a la clientela.
- Existe un alto nivel de compromiso con los clientes.
- Existe un alto nivel de contactos con los clientes.
- La calidad es una preocupación de todos. (p.13).

En esta cita se nos muestra los puntos clave del entendimiento del marketing relacional donde nos muestra que el eje fundamental es el cliente, donde el poder satisfacer su necesidad servirá para su relación con el negocio.

Según Barroso Castro & Martín Armario (1999), expresa que:

El Marketing Relacional es el proceso de aumentar, instaurar, reconocer y mantener (y, cuando sea totalmente necesario, terminar) relaciones que sean provechosas con los otros agentes implicados y los clientes, lo cual se efectúa por medio del cumplimiento de promesas y la mutua entrega. (p.98)

2.2.2. Relaciones del Marketing Relacional

El marketing relacional se desempeña en varios ámbitos como: social, tecnológicos entre otros. Por ello, Chica Mesa (2005) dice :

En las relaciones son los elementos críticos del marketing relacional y es allí donde es totalmente primordial el apoyo tecnológico. En este punto del marketing relacional la tecnología se transforma en un arma de competencia. El marketing relacional puede desenvolverse sin tecnología; pero en caso se cuente con ella y se logre manejar de manera adecuada, la ventaja competitiva obtenida será suficiente para poder competir medianamente, la gran mayoría de las empresas, especialmente aquellas con influencias de multinacionales, ya están direccionadas a la administración de las relaciones. Pero ¿a qué se refiera las relaciones con el cliente?, en la actualidad, estas ya no son sólo el poder identificar las necesidades, sino que van mucho más allá, son la manera de “medir” cuál es el grado de necesidad que tiene el cliente, casi a diario de ser necesario; de evaluar permanentemente los productos o servicios y

de saber de qué manera están supliendo la necesidad que se ha identificado. Sin embargo, ¿por qué necesidad identificada?, porque ésta cambia y el tiempo de preaviso para este cambio es demasiado corto hoy en día. (p.63)

Una de las relaciones del marketing es la tecnología ya que nos permite llegar a más clientes debido a que nuestra publicidad estaría circulando por los medios disponibles de internet y nos facilitaría la interacción con los clientes.

2.2.3. Objetivos del Marketing Relacional

Según Adriw (s.f.), afirma que :

El marketing relacional tiene los siguientes propósitos:

- Establecer relaciones a largo plazo; con el marketing relacional no se buscan resultados inmediatos que sean a corto plazo, por el contrario, se busca crear un vínculo con el cliente que pueda generar beneficios a largo plazo.
- Aumentar las ventas; este es una de las metas que tiene todo tipo de marketing, ya que a pesar de que se busca obtener una mejor relación con el cliente, también se tienen a darle importancia a las ventas que ellos aportan a la empresa.

- Establecer técnicas de venta; dado que al tener que relacionarnos con los clientes y tener que conocerlos a profundidad podremos obtener la implementación de diferentes técnicas de venta que permitan considerables ganancias.

- Renovar la imagen; es otro objetivo que se busca con este tipo de marketing, que se logra al relacionarse con el cliente, ya que este nos dará todas las respuestas que nos permita acrecentar nuestra imagen al público.

- Establecer la fidelidad al producto o servicio; el motivo por el que se llama marketing relacional es únicamente por esto, debido a que busca poder tener la fidelidad del cliente con la marca, para poder tener mayores beneficios.

- Incluir nuevos productos; a través de las diferentes estrategias que en este se emplea podremos tener conocimiento de la opinión del público sobre los productos, lo que concederá a la empresa poder adaptarse e introducir al mercado aquellos productos que puedan satisfacer a los clientes, sin tener que perjudicar sus intereses.

- Atraer nuevos clientes; una vez que se obtenga la fidelización de una parte de los clientes, estos se ocuparán de llevar los productos o servicios a otras personas, por lo que es de mucha importancia poder prestar un servicio de calidad y mantener las relaciones.

2.2.4. Características del Marketing Relacional

Existen diferentes características del marketing relacional, pero entre ellas las más resaltantes son las que según Adriw (s.f.) son:

- Integra la calidad del producto o servicio, con la atención que se le da al cliente; las cuales están estrechamente relacionadas, dado a que no se puede tener éxito en una estrategia como esta, si no se cumplen dichos parámetros.
- Está dirigida y ajustada en el cliente, pues este tipo de marketing ve al cliente como algo más que un simple consumidor, tomando en cuenta cuáles son sus intereses, para luego poder utilizarlo como instrumento que les conceda establecer un vínculo de confianza que pueda favorecer a ambas partes.
- Satisface los objetivos que han sido trazados por la compañía, lo cual es resultado de la satisfacción que se logra de ambas partes, tanto del cliente al que se le brinda el servicio, como de la empresa que lo imparte.
- Fragmenta sus clientes, por un lado, toma en cuenta a los clientes que le contribuye mayores beneficios a la empresa, aquellos que adquieren una gran variedad de sus productos y por el otro a aquellos que no son tan concurrentes, pero que de igual forma están dentro de la clientela; esto se hace con el fin de poder

fidelizar a los clientes que no son fijos, pero sin perder el cuidado de aquellos que ya lo son.

- Instauration de relaciones a largo plazo, ya que medio de las estrategias que se utilizan en el marketing relacional se logra satisfacer al cliente, cumpliendo todas las expectativas que tiene, lo que ayuda a poder fidelizarlo y además aporta beneficios que serán los que marquen la diferencia con otros tipos de marketing a largo plazo, lo que será favorable en las ganancias de la empresa.

2.2.5. Dimensiones del modelo de Marketing Relacional

La confianza y el compromiso son elementos que instauran, conservan y aumentan las relaciones de intercambio entre los negocios y los clientes, eso lo afirma Morgan & Hunt (1994) cuando expresa que “El compromiso y la confianza son las características que principalmente distinguen a los clientes. El tándem compromiso – confianza es el eje indivisible que lleva a la eficiencia, productividad y eficacia de las relaciones” (Citado en Bordonaba Juste, 2001, p.16)

En esta cita, se nos indica que en la teoría del compromiso – confianza del marketing relacional tiene como dimensiones el compromiso y la confianza.

- Dimensión 01 – Confianza:

Según Morgan & Hunt (1994) afirma que “La confianza existe cuando una parte confía en la formalidad e integridad del compañero de intercambio” (Citado en Bordonaba Juste, 2001, p.16)

Por ello, según Bordonaba (2001) afirma que:

Diversos autores han elaborado investigaciones empíricas para poder medir la confianza dentro de una relación de intercambio por medio de dos componente: la benevolencia y la credibilidad, de tal manera que la confianza existe en el grado en que una parte de la relación confía en que su compañero es honesto y benevolente. (p.16)

Benevolencia:

Existen diferentes conceptos, sin embargo el que más resalta es el de Vasquez, Santos, Díaz & Alvarez (1999), que afirma:

La benevolencia es el grado en el que se cree que la otra organización tiene intenciones benéficas cuando surjan circunstancias para las cuales no hubo compromiso; la otra parte se mostrará interesada en el bienestar de la relación y no actuará en contra de la empresa . (p.26)

En esta cita se comprende que en la benevolencia existen dos partes en una situación, una de ella se preocupa por la preocupación y compromiso por el bienestar e interés de la otra parte, teniendo como principal objetivo

la búsqueda de las ganancias en conjunto, procurando poder cumplir los objetivos a largo plazo sin tener ninguna acción de impacto negativo.

Credibilidad:

Según Ganesan (1993), afirma que “La credibilidad refleja el grado en que una parte cree que la otra tiene la experiencia requerida para ejecutar las tareas de su trabajo efectiva y fiablemente” (Citado en Bordonaba Juste, 2001, p.17).

Pero por otro lado Morgan & Hunt (1994), manifiesta que: “Es lo que se llama honestidad o creencia de que la otra parte mantiene su palabra, cumple sus promesas y es sincero” (Citado en Barroso Castro & Martín Armario, 1999, p.17).

En estas dos citas se puede interpretar que se cree en que la otra parte involucrada es fiable, cumple su palabra y existe un compromiso con la obligaciones de la relación por medio de la sinceridad.

- Dimensión 02 – Compromiso:

Según Morgan & Hunt (1994), afirma que:

El compromiso es la creer en el compañero del intercambio, creer de que la continuidad de la relación con la otra parte es de gran importancia y que merece mantenerse, la parte que está comprometida cree que la relación es muy importante para asegurar que dure. (Citado en Bordonaba Juste, 2001, p.17).

Por ende, se puede concluir que, el compromiso actúa como señales de la calidad de relación que manejan ambas partes, obteniendo así la confianza entre las partes e influye el desarrollo de futuros intercambios.

Por otro lado según Geyskens, Steenkamp, Scheer, & Kumar (1996), afirma que: “En la investigación sobre canales se han indentificado dos tipos de compromiso: el afectivo y el calculado” (Citado en Bordonaba Juste, 2001, p.18).

Afectivo:

Según Ruiz de Alba Robledo (2013), afirma que: “El nivel de compromiso afectivo es aquel donde el individuo tiene sentimientos positivos de pertenencia, lealtad” (p.72).

Por ende el compromiso afectivo integra diferentes aspectos, entre ellos puede crearse un vínculo de unión psicológica, identificación, valores compartidos.

Calculado:

Según Geyskens, Steenkamp, Scheer, & Kumar (1996) afirma: “El compromiso calculado o necesidad percibida de mantener relación debido a los costes de cambio, que resulta de una evaluación beneficios, incluyendo a la inversión específica realizada en la relación y la disponibilidad de alternativas para cambiar de relación”. (Citado en Bordonaba Juste, 2001, p.18).

También se le conoce como continuidad ya que según Guastafsson, Johnson, & Roos (2005), afirma que: “El costo asociado al cambio también se conoce como compromiso calculado” (Citado en Arboleda, 2016, p.191).

Por ende, de acuerdo a las citas antes nombradas, podemos tener como concepto de que el compromiso calculado o de continuidad es la percepción, por parte del consumidor, al notar si obtiene pérdidas o ganancias al momento de pensar en continuar demandando el producto de la organización.

2.3. Bases teóricas científicas de Satisfacción del Cliente

2.3.1. Conceptos de Satisfacción del Cliente

Existen diferentes conceptos sobre la satisfacción del cliente debido que al pasar de los años diferentes autores lo han enfocado desde diferentes aspectos.

Uno de los primeros conceptos, según Howard & Sheth (1969), expresa que: “La satisfacción del cliente es el estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada” (p.145).

De acuerdo a la cita anterior, en estos primeros estudios los autores se basan en la evaluación cognitiva evaluando diferentes aspectos desde los físicos hasta aquellos que generan emociones por el producto. Sin embargo, según Westbrook & Reilly (1983) afirma que “La satisfacción es una respuesta emocional a las experiencias proporcionadas por, o

asociadas con, un producto o servicio, un comercio, o incluso patrones de comportamiento más generales como el acto de compra o el lugar de la compra” (p.256).

Por otro lado, en un concepto más actualizado sobre la satisfacción del cliente se encuentra la que los autores Martínez-Tur, Peiro, & Ramos (2001) afirman que “Las valoraciones y los comportamientos de los clientes son el resultado de un procesamiento cognitivo de la información y una consecuencia de las emociones que experimentan las personas en sus actos de consumo” (p.120).

Es por ello que, tomando la cita anterior como referencia, podemos concluir que la satisfacción del cliente depende de aspecto importante como lo son los factores cognitivos y afectivos que logran demostrar la conformidad del servicio o producto que reciben los clientes.

2.3.2. Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente

Existen diferentes beneficios que se pueden obtener al poder conseguir la satisfacción del cliente. Entre esos muchos beneficios existen tres grandes grupos que según Kotler & Armstrong (2012) son:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, en muchas ocasiones, vuelve a adquirir el producto. Por tanto, la empresa consigue como beneficio su lealtad y con ello, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. (p.32).

2.3.3. Formas de Satisfacer al Cliente

La relación que se crea con el cliente será uno de las mejores estrategias para poder obtener la satisfacción de los clientes, es por ello que existen diferentes maneras para el fortalecimiento de del vínculo teniendo como objetivo poder generar opiniones y de conocer y comprender de una mejor manera a los clientes.

Es por ello que según Ruiz (2015) afirma que:

Para lograr la satisfacción de los clientes es importante tener en cuenta los siguientes alcances:

- **Crear cercanía**

Implica crear confianza con los clientes a través de una buena y amena comunicación. Es importante dirigirse a los clientes por su nombre en la medida que se pueda, porque es el principio de la fidelización y de cualquier interacción. Poder hablar con sus clientes como lo harías en persona, y no como lo harías en un comunicado de prensa.

- **Respetar a los clientes**

Implica entender el estado de ánimo de un cliente y mantener la paciencia y responder de la forma más tranquila posible, evitando el conflicto. Es determinante ayudarlos a resolver su problema o brindarles alternativas para su posible solución. Además, se estará creando un clima adecuado para que los clientes sientan comodidad y puedan compartir información valiosa sobre cómo lograr resolver ese problema o prevenir que otros problemas parecidos puedan ocurrir en el futuro.

- **Escuchar a los clientes**

Implica tener un diálogo bidireccional con los clientes, es de mucha importancia el poder escuchar de verdad. Y eso implicará tener ideas y opiniones francas sobre cómo cambiar a partir de esos comentarios. La razón de ser, para un negocio, siempre serán los clientes y no prestar atención a lo que dicen puede resultar desastroso.

- **Construir responsabilidad y transparencia**

Implica tener bien informados a los clientes sobre aquellos cambios tanto positivos como negativos de los productos o servicios. Se tiene que considerar que los clientes son perceptivos a los cambios debido a que se acostumbran a lo que ya tienen. Es importante investigar sobre si los cambios pueden afectar a la percepción que tienen los clientes.

- **Cumplir las promesas**

Implica seriedad y responsabilidad con el cumplimiento de las promesas con eso se ayuda a demostrar la transparencia del negocio, al mismo tiempo se crea un sentimiento de confianza y fiabilidad. Se debe gestionar las expectativas que tengan los clientes con el fin de poder asegurar que se establecerán metas realistas y que se puedan cumplir.

2.3.4. Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

Existen diferentes modelos para la evaluación de la satisfacción del cliente, pero el modelo a escoger se inició con una recopilación de variables y algunos modelos de medición para la satisfacción del cliente, en donde fueron adoptados al contexto del análisis logrando obtenerse un instrumento completo para la investigación. Este modelo es el de Mejias-Acosta & Manrique-Chirkova (2011) donde se afirma que “Se indentificó 5 dimensiones: Calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas.” (p.43).

- Dimensión 1: Calidad funcional percibida

Según Mejias-Acosta & Manrique-Chirkova (2011) afirma que “La calidad funcional percibida hace referencia a la forma en que se presta el servicio”. (p.46-47).

Con la referencia anterior podemos señalar que entre los diversos componentes que forman parte de la creación del servicio con: empatía, desempeño, etc. donde la importancia de estos mismos es lo que el

servicio o adquisición de un bien pueda complacer las expectativas del consumidor.

- Dimensión 2: Calidad técnica percibida

Según Mejias-Acosta & Manrique-Chirkova (2011) afirma que “La calidad técnica percibida se basa en las características inherentes del servicio”. (p.46-47).

Por ende podemos afirmar que esta dimensión se encuentra enfocada en todo lo que recibe el cliente por parte del empresa o negocio donde le brindaron el servicio o adquirió el bien.

- Dimensión 3: Valor de Servicio

Según Mejias-Acosta & Manrique-Chirkova (2011) manifiesta que “El valor del servicio, o valor percibido, es la relación entre la calidad y precio, que el cliente tiene después de haber recibido el servicio” (p.46-47).

Por ello podemos decir que el valor de servicio no solo es sobre los precios, sino por la calidad de la atención, del servicio, de la atención, de los productos, entre otros aspectos que ayuden al usuario a sentirse satisfecho con la atención o servicio a recibir.

- Dimensión 4: Confianza

Según Mejias-Acosta & Manrique-Chirkova (2011) afirma que:

La confianza es la variable de rendimiento del índice de satisfacción y evalúa en función del nivel que se alcance en este índice, la impresión que tenga el cliente de la capacidad de la empresa de prestar un buen servicio en el futuro, retener a sus clientes y establecer el grado en que sus clientes hablarán bien del servicio prestado; es decir, la intención de los clientes de recomendar el servicio o productos a otras personas. (p. 46-47).

Tomando en cuenta la referencia anterior podemos afirmar que el objetivo de la confianza es llegar a que los clientes que sientan tan satisfechos con el producto o servicio a fin que puedan recomendarlo, a su vez buscan que sea innovador y se muestre la preocupación por los clientes.

- Dimensión 5: Expectativas

Según Mejias-Acosta & Manrique-Chirkova (2011) manifiesta que “Las expectativas son el nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra” (p. 46-47).

Es por ello que podemos concluir que las expectativas son todo lo que espera encontrar el cliente, desde la manera en cómo brinda información del producto hasta si el producto se adapta a sus necesidades.

2.4. Definición de términos básicos

A. Cliente

Según Thompson (2009), afirma que :

Cliente es la persona, empresa u organización que compra o adquiere de forma voluntaria productos o servicios que requiere o anhela para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; lo cual, es el principal motivo por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Según la A.M.A (2009), expresa que “Cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

B. Análisis de Mercado

Según Kotler, Bloom, & Hayes (2004) manifiesta que “el análisis de mercado Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (p.98).

C. Marketing Relacional

Según Kotler, Camara, Grande, & Cruz (2000) expresa que el marketing relacional “consiste en construir una red de colaboración entre las distintas empresas que configuran la cadena de valor” (p.32).

D. Decisión de compra

Según Marketing Directo e Interactivo (2012) manifiesta que:

“Es el acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor”.

E. Motivación de Compra

Según Reeve (2014) expresa que “la motivación representa la aparición o la generación de un comportamiento dirigido a la consecución de un objeto o de un estudio ideal” (p.217).

F. Satisfacción del Cliente

Según Cendales (2014) manifiesta que “es la percepción del cliente sobre el grado en que ha logrado satisfacer sus expectativas de consumo de un bien o servicio, en base a los adecuados métodos de comunicación entre el cliente y la empresa”.

2.5. Sistema de hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

El marketing relacional se asocia en forma significativa en la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021.

2.5.2. Hipótesis específicas

- a) La confianza se relaciona significativamente con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021.
- b) El compromiso se relaciona significativamente con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021.

2.6. Sistema de variables

2.6.1. Operacionalización de la variable independiente

Tabla 1.

Operacionalización de la variable "Marketing Relacional"

Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala
El marketing relacional se refiere a las tácticas y acciones de marketing que logran mejorar la comunicación con los prospectos para guiarlos por medio del proceso de compra y continuar fomentando la lealtad a lo largo de su ciclo de vida. (Reul, 2019)	Confianza	Benevolencia	Ordinal
		Credibilidad	
	Compromiso	Afectivo	
		Calculado	

Fuente: Morgan y Hunt (1994)

2.6.2. Operacionalización de la variable dependiente

Tabla 2.

Operacionalización de la variable "Satisfacción del Cliente"

Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<p>La satisfacción del cliente es el resultado de poder comparar la forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.</p> <p>(Rodríguez del Castillo, 2016)</p>	Calidad Funcional Percibida	Atención de reclamos	Ordinal
		Servicio esperado	
		Conocimiento de intereses y necesidades de parte del personal	
		Confiabilidad en el servicio	
	Calidad Técnica Percibida	Servicio satisfactorio a comparación de la competencia	
		Calidad de servicio del personal	
	Valor Percibido	Mejoras en el servicio	
		Precios justos	
		Relación de precio – calidad	
	Confianza	Servicio sin problemas	
Preferencia frente a la competencia			
Confianza de que no habrá problemas			
Recomendación			
Servicios ideales al tipo de negocio			
Expectativas	Preocupación por las necesidades de los clientes		
	Servicio adaptable a las necesidades de los clientes		
	Personal con conocimientos suficientes		
		Personal muestra honestidad y confianza	

Fuente: Mejías-Acosta, A. y Manrique, S. (2011)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Es una investigación básica, de acuerdo a Ander - Egg (2011) se trata de “Una investigación teórica, que, dentro del marco de determinadas teorías sociales, tienen el propósito de estudiar algún aspecto de la realidad, la comprobación de hipótesis, la solución de determinados problemas sociales, etc.”. En base a la asociación entre marketing relacional y la satisfacción del cliente.

3.2. Nivel de investigación

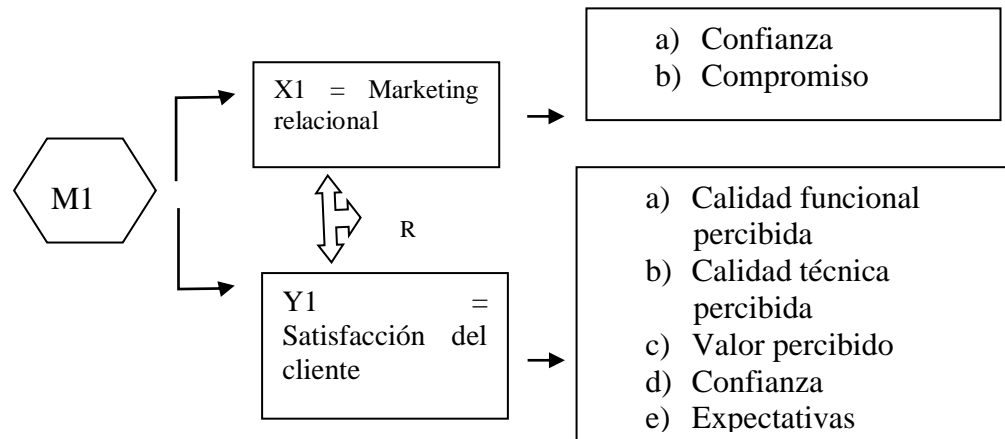
El nivel de investigación es relacional ya que busca poder encontrar si existe una asociación entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región Tacna, periodo 2021.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación a realizar será de diseño no experimental, corte transversal, porque de acuerdo a lo que indica Kerlinger & Lee (2002) “En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos”, la investigación tiene Corte Transversal dado que la recolección de los datos será en un único momento en espacio y tiempo para toda la muestra.

Como se presentan y se establece la relación entre las variables marketing relacional y satisfacción de los clientes del Centro Comercial “Feria 28 de julio” en la región Tacna, periodo 2021.

El esquema es el siguiente:



Dónde:

M_1 = Muestra

X_1 = Marketing relacional

Y_1 = Satisfacción del cliente

R = Coeficiente de correlación

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Según Tamayo & Tamayo (1997) afirma que “La población es la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.90).

Es por ello que en el presente trabajo la población se encuentra conformada por clientes, hombres y mujeres, mayores a 18 años del Centro Comercial 28 de Julio de la Región de Tacna. Esta población tiene la característica de ser infinita dado que no se conoce el número de clientes.

3.4.2. Muestra

Davis & Newstrom (1999) sostiene, que:

“Para determinar la asociación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente, no es necesario aplicar cuestionarios a todos los clientes para hacer una evaluación, esto puede ser válido si se aplica a una muestra representativa del total de la población”. (p.45).

En ese sentido, se calculó la muestra teniendo en cuenta que es una población infinita de clientes, dado que no se conoce la población que asisten al Centro Comercial 28 de Julio, es por ello que se aplicó la fórmula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Z^2 : Nivel de confianza

p: Probabilidad de ocurrencia de evento

q: Probabilidad de no ocurrencia del evento

e: Error de estimación

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

n = 384 clientes

Reemplazando en la fórmula los datos se obtiene un tamaño de la muestra fue de 384 clientes.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnicas

Encuesta: Para llevar a cabo la recolección de datos se utilizará la encuesta, con el objetivo de lograr obtener, de manera sistemática y ordenada, información sobre las variables que intervienen en la investigación sobre una población o muestra determinada (Díaz, 2001, p. 14).

La encuesta es definida como “la técnica de obtención de datos mediante la interrogación a sujetos que aportan información relativa al área de la realidad a estudiar” (Yuni y Urbano, 2006, p. 65).

3.5.2. Instrumento

El instrumento a utilizar en la investigación será el cuestionario, el cual será diseñado de manera adecuada con el objetivo que permita obtener la información requerida donde se podrá medir las variables por medio de los ítems formulados, teniendo como base las dimensiones establecidas en el modelo presentado en la base teórica científica.

3.5.3. Técnicas de procesamiento de datos

Los datos alcanzados serán tratados y presentados en tablas para el análisis de la información. Cada tabla estadística contiene el promedio y la desviación estándar de los valores de los ítems correspondientes a cada dimensión. El análisis de cada tabla permitirá saber el nivel de la percepción

que muestran los encuestados respecto del indicador, luego se procede a calcular la suma de los valores promedios y de la desviación estándar para cada dimensión.

Al terminar el análisis de los indicadores construirá la figura estadística respectiva y presentar el análisis final tanto de las variables como de las dimensiones en estudio.

De esta forma los datos fueron procesados utilizando la estadística descriptiva, que presenta:

- a) Tablas con indicadores estadísticos
- b) Figuras estadísticas
- c) Media aritmética
- d) Desviación estándar

Asimismo, se utilizará la estadística inferencial para las respectivas comprobaciones de hipótesis.

A través de los estadísticos de regresión lineal para la hipótesis general y de correlación de Spearman para las hipótesis específicas, cumpliendo con los supuestos y requisitos que necesitan tales estadísticos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

Aplicada la encuesta y conseguidas las respuestas de las misma, se continuó con el análisis de los resultados de 384 clientes del Centro Comercial “Feria 28 de Julio”. El cuestionario contó con 33 ítems, los cuales estaban agrupados por variable dependiente e independiente.

En la variable independiente, marketing relacional, se tiene 14 ítems que fueron divididos entre las dimensiones. En la dimensión Confianza se agruparon los resultados de los ítems 01, 02, 03, 04, 05, 06 y 07 de la encuesta en donde el 50% de la muestra está parcialmente de acuerdo en tener confianza en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio”, dado que en la pregunta 01 estuvieron parcialmente de acuerdo 174 clientes, en la pregunta 02 – 197 clientes, en la pregunta 03 – 202 clientes, en la pregunta 04 – 186 clientes, en la pregunta 05 – 187 clientes, en la pregunta 06 – 175 clientes y en la pregunta 07 – 210 clientes. De igual manera se procedió en la dimensión Compromiso, se agrupó los resultados de los ítems 08, 09, 10, 11, 12, 13 y 14 de la encuesta donde el 47% de la muestra está parcialmente de acuerdo en tener y sentir compromiso por parte del Centro Comercial “Feria 28 de Julio”, es por ello que en la pregunta 08 - 222 clientes están parcialmente de acuerdo, en la pregunta 09 – 211, en la pregunta 10 – 194 clientes, en la pregunta 11 – 190 clientes, en la pregunta 12 – 193 clientes, en la pregunta 13 – 84 clientes y en la pregunta 14 – 167 clientes.

En el caso de la variable dependiente, satisfacción del cliente, se tiene 19 ítems que fueron divididos entre 5 dimensiones. La primera dimensión es Calidad Funcional Percibida que reúne a la pregunta 01, 02, 03, 04 y 05 en donde el 55% de la muestra se encuentra parcialmente de acuerdo en que existe una buena atención y un buen servicio por parte del personal de venta del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” dado que en la pregunta 01 – 197 clientes estuvieron parcialmente de acuerdo y en la pregunta 02 – 209 clientes también estuvieron parcialmente de acuerdo. Por otro lado, la dimensión Calidad Técnica Percibida reúne a la pregunta 06 y 07 en donde el 53% de la muestra está parcialmente de acuerdo en que existe calidad y mejoría en la atención, en donde 197 clientes estuvieron parcialmente de acuerdo en la pregunta 06 y en la pregunta 07 fueron 209 clientes. En la tercera dimensión, que es Valor Percibido, reúne la pregunta 08, 09, 10 y 11 en donde el 54% de la muestra respondió que está parcialmente de acuerdo con que hay calidad y precios justos, los resultados fueron: pregunta 08 – 209 clientes estuvieron parcialmente de acuerdo, en la pregunta 09 – 228 clientes, en la pregunta 10 – 235 clientes y en la pregunta 11 - fueron 163 clientes. En la cuarta dimensión, que es Confianza, reúne la pregunta 12, 13, 14, 15 y 16 en donde los resultados determinaron que el 48% de la muestra está parcialmente de acuerdo en que se sienten satisfechos con el producto o servicio como para poder recomendarlo. Los resultados fueron: en la pregunta 12 – 209 clientes estuvieron parcialmente de acuerdo, en la pregunta 13 – 188 clientes, en la pregunta 14 – 157 clientes, en la pregunta 15 – 188 clientes y en la pregunta 16 – 185 clientes. Finalmente, en la dimensión Expectativas, se reúne la pregunta 17, 18 y 19 en donde se dio como

resultado que el 53% de la muestra está parcialmente de acuerdo en que se cumple con lo que se espera del servicio, en donde 209 clientes estuvieron parcialmente de acuerdo en la pregunta 17, también 209 clientes en la pregunta 18 y 198 en la pregunta 19.

4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.

4.2.1. Tablas de la Variable Marketing Relacional

4.2.1.1. Tabla de la Dimensión Confianza

Tabla 3.

Dimensión 01: Confianza

	Media	Desviación típica
Segmento	3.49	0.93
Sumatoria		
Segmento	24.46	
Items	Media	Desv. Típica
1. Tengo confianza en el personal de venta de los puestos del C.C “Feria 28 de Julio.	3.54	0.958
2. Siento que el personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” son honestos respecto a la información de la calidad del producto.	3.43	0.876
3. Siento que el personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” cumplen con las promesas que realiza en relación a los productos.	3.48	0.861

4. El personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” se preocupan sinceramente por comprender mis intereses en relación a los productos que busco.	3.45	0.933
5. Cuando el personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” me informa sobre el producto, considero que es con las mejores intenciones.	3.57	0.972
6. Si hay alguna inconformidad con el producto, el personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” se enfoca en solucionarlo y brindarme resultados positivos.	3.40	1.007
7. El personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” me brindan una información clara y precisa respecto al producto que ofrecen.	3.59	0.880

4.2.1.2. Tabla de la Dimensión Compromiso

Tabla 4.
Dimensión 02: Compromiso

	Media	Desviación típica
Segmento	3.43	0.98
Sumatoria		
Segmento	24.02	

Items	Media	Desv. Tipica
8. La relación con el personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" fue respetuosa.	3.72	0.903
9. El personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" se esfuerzan en brindar una atención oportuna para mantener una relación en el futuro.	3.67	0.913
10. El personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" me brindaron beneficios (ofertas, descuentos) con el propósito de mantener una relación a futuro.	3.46	1.034
11. El personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" están atentos a mis deseos y necesidades para mantener la relación a futuro.	3.43	0.939
12. Me siento comprometido a regresar a los puestos de venta del C.C. "Feria 28 de Julio".	3.48	0.985
13. No tengo un sentido de pertenencia hacia el C.C. "Feria 28 de Julio".	2.93	1.083
14. Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con el C.C. "Feria 28 de Julio".	3.33	1.007

4.2.2. Tablas de la Variable Satisfacción del Cliente

4.2.2.1. Tabla de la Dimensión Calidad Funcional Percibida

Tabla 5.

Dimensión 01: Calidad Funcional Percibida

	Media	Desviación típica	
Segmento	3.52	0.66	
Sumatoria			
Segmento	17.59		
Items	Media	Desv. Típica	
1. La atención de los reclamos, quejas y sugerencias, por parte del personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio”, es la adecuada.	3.46	0.890	
2. El servicio brindado por parte del personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” fue conforme.	3.54	0.933	
3. El nivel de conocimiento del personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” es conveniente, respecto a sus interés y necesidades.	3.62	0.909	
4. El servicio brindado por el personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” brinda confiabilidad.	3.51	0.911	
5. El servicio recibido por el personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” es competente con respecto a otros centros comerciales.	3.46	0.974	

4.2.2.2. Tabla de la Dimensión Calidad Técnica Percibida

Tabla 6.

Dimensión 02: Calidad Técnica Percibida

	Media	Desviación típica	
Segmento	3.55	1.91	
Sumatoria			
Segmento	7.10		
Items	Media	Desv. Típica	
6. La calidad del servicio por parte del personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” constantemente muestra mejoría.	3.45	0.979	
7. El personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” muestra disponibilidad para atenderlo.	3.65	0.932	

4.2.2.3. Tabla de la Dimensión Valor Percibido

Tabla 7.

Dimensión 03: Valor Percibido

	Media	Desviación típica
Segmento	3.47	0.94

Sumatoria			
Segmento	13.91		
Items	Media	Desv. Típica	
8. Estoy satisfecho con los precios que se expenden en los puestos de venta del C.C. "Feria 28 de Julio".	3.40	0.994	
9. Me siento satisfecho por la calidad del producto recibido en los puestos de venta del C.C. "Feria 28 de Julio".	3.59	0.874	
10. El servicio que brinda el personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" se desarrolla sin problemas.	3.71	0.848	
11. Prefiero venir al C.C. "Feria 28 de Julio" antes que a otro Centro Comercial.	3.21	1.043	

4.2.2.4. Tabla de la Dimensión Confianza

Tabla 8.
Dimensión 04: Confianza

	Media	Desviación típica
Segmento	3.43	0.96

Sumatoria	
Segmento	17.17

Items	Media	Desv. Típica
12. Al realizar la compra en los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio”, siento confianza en que no tendré problemas posteriormente.	3.44	0.926
13. Recomendaría al C.C. “Feria 28 de Julio” sobre otras opciones.	3.47	0.956
14. El C.C. “Feria 28 de Julio” es innovador y tiene visión a futuro.	3.23	1.056
15. Los servicios que se brindan son acordes a los ideales del tipo de negocio de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio”.	3.53	0.939
16. El C.C. “Feria 28 de Julio” muestra preocupación por las necesidades de los clientes.	3.50	0.931

4.2.2.5. Tabla de la Dimensión Expectativas

Tabla 9.
Dimensión 05: Expectativas

	Media	Desviación típica
Segmento	3.51	2.85
Sumatoria		
Segmento	10.53	

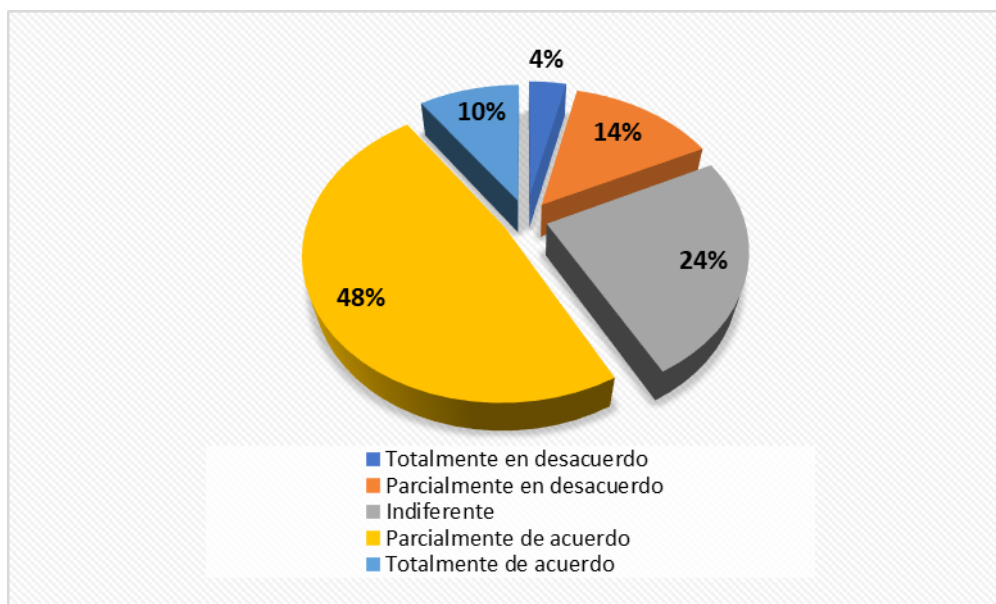
Items	Media	Desv. Tipica
17. El servicio que recibió por parte del personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted.	3.53	0.966
18. El personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” que lo atendió muestra que está suficientemente preparado para desempeñarse en su puesto de trabajo.	3.48	0.964
19. El personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” muestra una imagen de honestidad al realizar la venta.	3.52	0.922

4.2.3. Gráficos de la Variable Marketing Relacional

A continuación, se muestra en los gráficos los resultados logrados en la variable y en cada una de sus dimensiones.

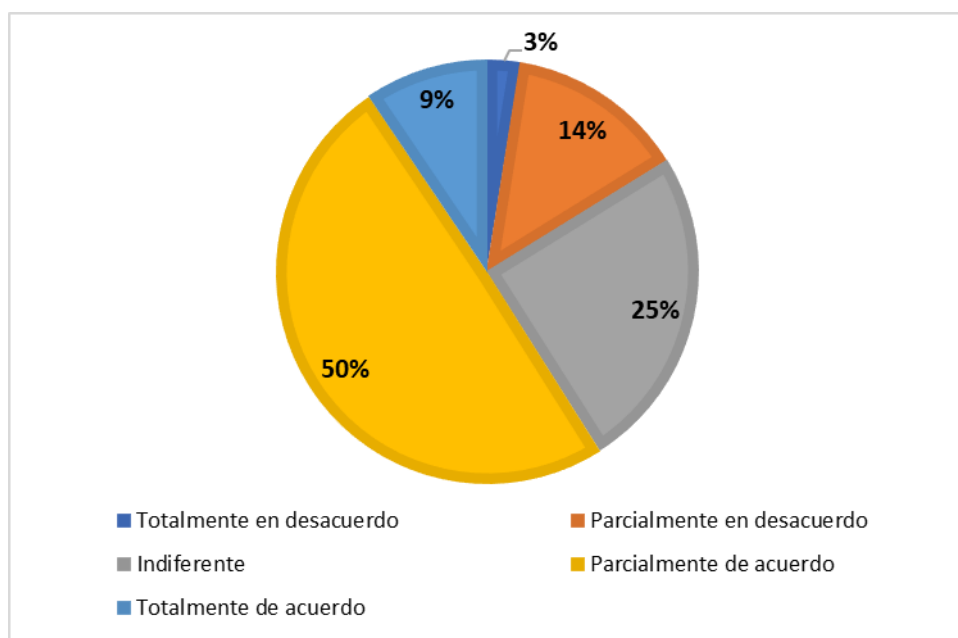
Figura 1.

Resultados de la variable Marketing Relacional



Nota: En la presente figura se tienen agrupadas las 14 preguntas correspondientes a la variable Marketing Relacional, se puede apreciar que el 48% de la muestra están parcialmente de acuerdo con que existe compromiso y confianza en el C.C. “Feria 28 de Julio”.

Figura 2.
Resultados de la dimensión Confianza



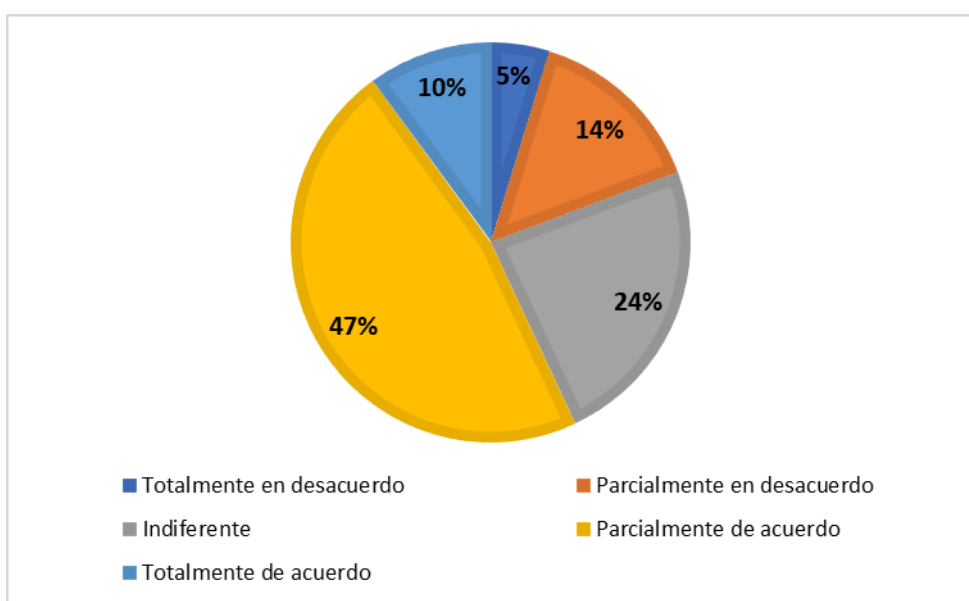
Nota: En la presente figura se tienen agrupadas 07 preguntas (ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7) correspondientes a la dimensión confianza, se puede apreciar que el 50% de la muestra están parcialmente de acuerdo con lo siguiente:

- Tienen confianza en el personal de venta de los puestos del C.C “Feria 28 de Julio.
- Sienten honestidad con respecto a la información que se le brinda sobre la calidad del producto.
- Se cumplen con las promesas que se realizan sobre los productos.

- Se preocupan por comprender mis intereses en relación a los productos que se buscan.
- Consideran que la información brindada sobre el producto, es con las mejores intenciones.
- Si hay alguna inconformidad con el producto, el personal de venta enfoca en solucionarlo y brindarme resultados positivos.
- Se brinda una información clara y precisa respecto al producto que ofrecen.

Finalmente, el 3% de la muestra está totalmente en desacuerdo, el 14% se muestra parcialmente en desacuerdo, el 25% es indiferente y el 9% está totalmente de acuerdo.

Figura 3.
Resultados de la dimensión Compromiso



Nota: En la presente figura se tienen agrupadas 07 preguntas (ítems 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14) correspondientes a la dimensión compromiso, se puede apreciar que el 47% de la muestra están parcialmente de acuerdo con lo siguiente:

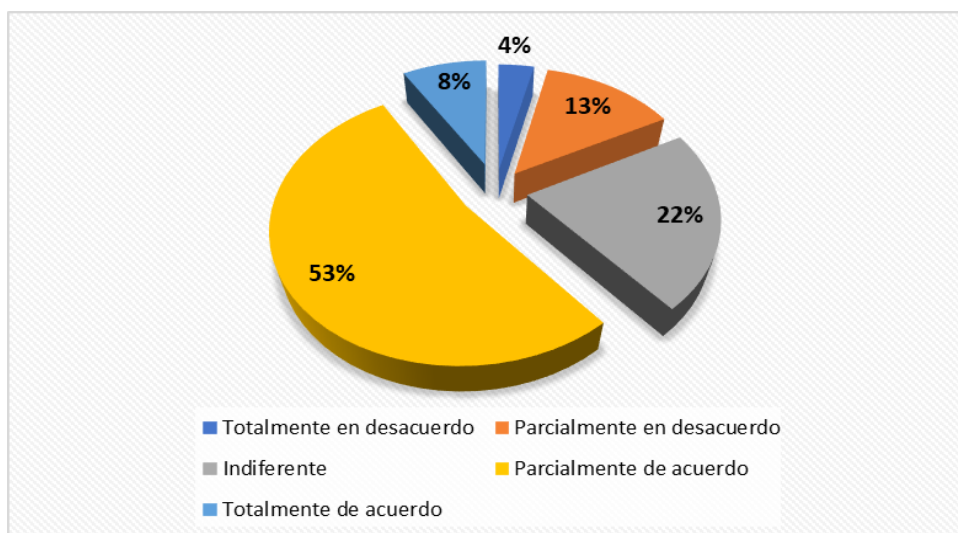
- La relación con el personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” fue respetuosa.
- El personal de venta se esfuerza en brindar una atención oportuna para mantener una relación en el futuro.
- El personal de venta brindó beneficios (ofertas, descuentos) con el propósito de mantener una relación a futuro.
- El personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” están atentos a mis deseos y necesidades para mantener la relación a futuro.
- Me siento comprometido a regresar a los puestos de venta.
- No tengo un sentido de pertenencia hacia el C.C. “Feria 28 de Julio”.
- Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con el C.C. “Feria 28 de Julio”.

Finalmente, el 5% de la muestra está totalmente en desacuerdo, el 14% se muestra parcialmente en desacuerdo, el 24% es indiferente y el 10% está totalmente de acuerdo.

4.2.4. Gráficos de la Variable Satisfacción del Cliente

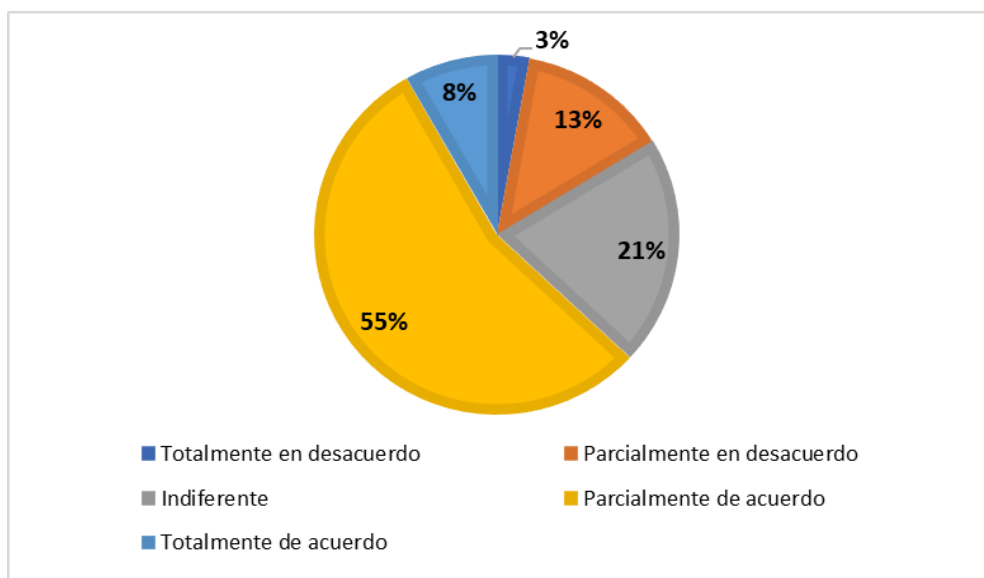
A continuación, se muestra en los gráficos los resultados logrados en la variable y en cada una de sus dimensiones.

Figura 4.
Resultados de la variable Satisfacción del Cliente



Nota: En la presente figura se tienen agrupadas las 19 preguntas correspondientes a la variable Satisfacción del Cliente, se puede apreciar que el 53% de la muestra están parcialmente de acuerdo con que existe calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas en el C.C. “Feria 28 de Julio”.

Figura 5.
Resultados de la dimensión Calidad Funcional Percibida

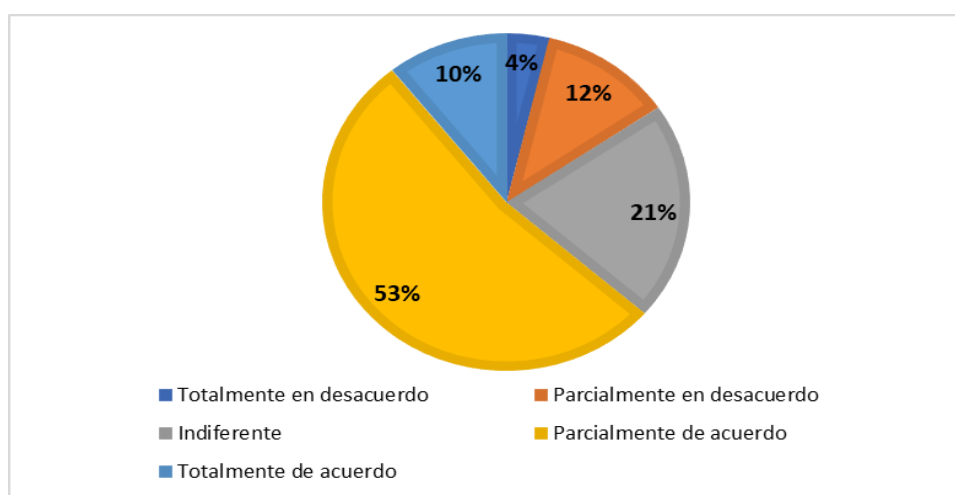


Nota: En la presente figura se tienen agrupadas 05 preguntas (ítems 1, 2, 3, 4 y 5) correspondientes a la dimensión calidad funcional percibida, se puede apreciar que el 55% de la muestra están parcialmente de acuerdo con lo siguiente:

- La atención de los reclamos, quejas y sugerencias, es la adecuada.
- El servicio brindado por parte del personal de venta fue conforme.
- El nivel de conocimiento del personal de venta es conveniente, respecto a sus interés y necesidades.
- El servicio brindado por el personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” brinda confiabilidad.
- El servicio recibido por el personal de venta es competente con respecto a otros centros comerciales.

Finalmente, el 3% de la muestra está totalmente en desacuerdo, el 13% se muestra parcialmente en desacuerdo, el 21% es indiferente y el 8% está totalmente de acuerdo.

Figura 6.
Resultados de la dimensión Calidad Técnica Percibida



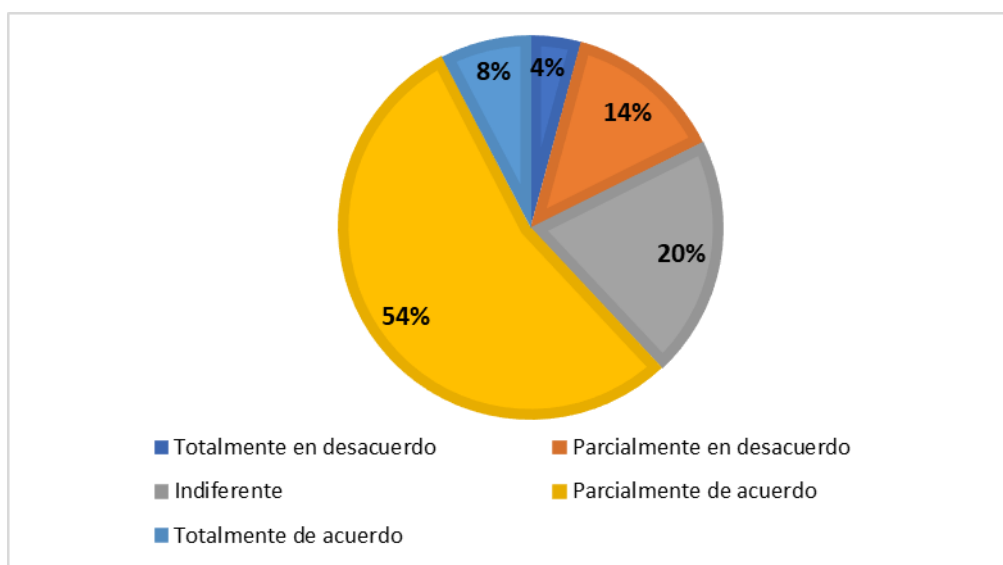
Nota: En la presente figura se tienen agrupadas 02 preguntas (ítems 6 y 7) correspondientes a la dimensión calidad técnica percibida, se puede apreciar que el 53% de la muestra están parcialmente de acuerdo con lo siguiente:

- La calidad del servicio por parte del personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” constantemente muestra mejoría.
- El personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” muestra disponibilidad para atenderlo.

Finalmente, el 4% de la muestra está totalmente en desacuerdo, el 12% se muestra parcialmente en desacuerdo, el 21% es indiferente y el 10% está totalmente de acuerdo.

Figura 7.

Resultados de la dimensión Valor Percibido

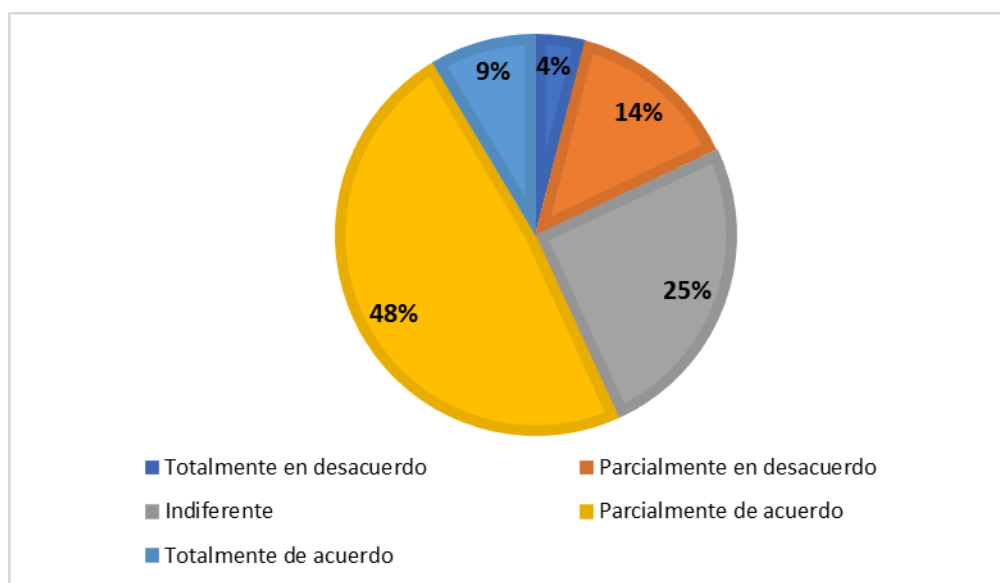


Nota: En la presente figura se tienen agrupadas 04 preguntas (ítems 8, 9, 10 y 11) correspondientes a la dimensión valor percibido, se puede apreciar que el 54% de la muestra están parcialmente de acuerdo con lo siguiente:

- Estoy satisfecho con los precios que se expenden en los puestos de venta del C.C. “Feria 28 de Julio”.
- Me siento satisfecho por la calidad del producto recibido.
- El servicio que brinda el personal de venta de los puestos se desarrolla sin problemas.
- Prefiero venir al C.C. “Feria 28 de Julio” antes que a otro Centro Comercial.

Finalmente, el 4% de la muestra está totalmente en desacuerdo, el 14% se muestra parcialmente en desacuerdo, el 20% es indiferente y el 8% está totalmente de acuerdo.

Figura 8.
Resultados de la dimensión Confianza



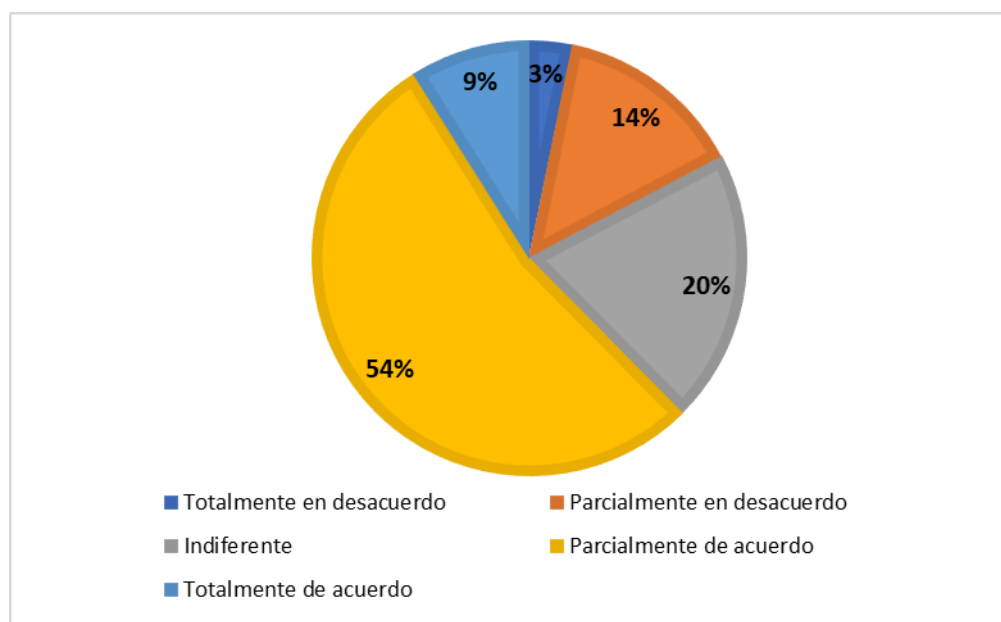
Nota: En la presente figura se tienen agrupadas 05 preguntas (ítems 12, 13, 14, 15 y 16) correspondientes a la dimensión confianza, se puede apreciar que el 48% de la muestra están parcialmente de acuerdo con lo siguiente:

- Al realizar la compra en los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio”, siento confianza en que no tendré problemas posteriormente.
- Recomendaría al C.C. “Feria 28 de Julio” sobre otras opciones.
- El C.C. “Feria 28 de Julio” es innovador y tiene visión a futuro.
- Los servicios que se brindan son acordes a los ideales del tipo de negocio de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio”.
- El C.C. “Feria 28 de Julio” muestra preocupación por las necesidades de los clientes.

Finalmente, el 4% de la muestra está totalmente en desacuerdo, el 14% se muestra parcialmente en desacuerdo, el 25% es indiferente y el 9% está totalmente de acuerdo.

Figura 9.

Resultados de la dimensión Expectativas



Nota: En la presente figura se tienen agrupadas 03 preguntas (ítems 17, 18 y 19) correspondientes a la dimensión expectativas, se puede apreciar que el 54% de la muestra están parcialmente de acuerdo con lo siguiente:

- El servicio que recibió por parte del personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio” cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted.
- El personal de venta que lo atendió muestra que está suficientemente preparado para desempeñarse en su puesto de trabajo.
- El personal de venta muestra una imagen de honestidad al realizar la venta.

Finalmente, el 3% de la muestra está totalmente en desacuerdo, el 14% se muestra parcialmente en desacuerdo, el 20% es indiferente y el 9% está totalmente de acuerdo.

4.3. Contraste de hipótesis

Prueba de normalidad para Hipótesis General

Se cuenta con una data de 384 personas encuestadas, por ello se optó por usar la prueba de Kolmogorov - Smirnov.

La prueba de normalidad definirá si los datos siguen o no una distribución normal.

H_0 : Sig. > 0.05: Los datos tienen siguen una distribución normal

H_1 : Sig. < 0.05: Los datos no tienen una distribución normal

Tabla 10.

Prueba de normalidad de las variables Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	,120	384	,000	,944	384	,000
Satisfacción del Cliente	,093	384	,000	,958	384	,000

Nota: Elaborado en el programa SPSS v. 25

Interpretación:

La tabla 10 de la prueba de Kolmogorov – Smirnov nos indica que la variable Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente no siguen una distribución normal dado que tienen un (Sig.) menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula. Es por ello que se tiene que utilizar la correlación no paramétrica como lo es el Rho de Spearman.

Hipótesis General

H₀: El marketing relacional no se asocia en forma significativa en la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021.

H₁: El marketing relacional se asocia en forma significativa en la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021.

Tabla 11.

Rho de Spearman de las variables Marketing Relacional y Satisfacción del cliente

			Marketing Relacional	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,546**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,546**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Elaborado en el programa SPSS v. 25

Interpretación:

En los resultados de la tabla 11 se concluye que el Marketing Relacional se asocia en forma positiva y significativa en la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial FERIA 28 de Julio” de la región Tacna, periodo 2021. Por otro lado, se aprecia que el grado de asociación entre las dos variables es fuerte dado que es 54,6%, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación rho de Spearman un nivel de significancia bilateral de 0,01.

Prueba de normalidad para Hipótesis Específicas

Se cuenta con una data de 384 personas encuestadas, por ello se optó por usar la prueba de Kolmogorov - Smirnov.

La prueba de normalidad definirá si los datos siguen o no una distribución normal.

H₀: Sig. > 0.05: Los datos tienen siguen una distribución normal

H₁: Sig. < 0.05: Los datos no tienen una distribución normal

Tabla 12.

Prueba de normalidad de la variable Marketing Relacional y la dimensión confianza

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	,120	384	,000	,944	384	,000
Confianza	,123	384	,000	,949	384	,000

Nota: Elaborado en el programa SPSS v. 25

Interpretación:

La tabla 12 de la prueba de Kolmogorov – Smirnov nos indica que la variable Marketing Relacional y la dimensión confianza no siguen una distribución normal dado que tienen un (Sig.) menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula. Es por ello que se tiene que utilizar la correlación no paramétrica como lo es el Rho de Spearman.

Tabla 13.

Prueba de normalidad de la variable Marketing Relacional y la dimensión compromiso

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	,120	384	,000	,944	384	,000
Compromiso	,091	384	,000	,974	384	,000

Nota: Elaborado en el programa SPSS v. 25

Interpretación:

La tabla 13 de la prueba de Kolmogorov – Smirnov nos indica que la variable Marketing Relacional y la dimensión compromiso no siguen una distribución normal dado que tienen un (Sig.) menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula. Es por ello que se tiene que utilizar la correlación no paramétrica como lo es el Rho de Spearman.

Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1:

Ho: La confianza no se relaciona significativamente con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021.

H₁: La confianza se relaciona significativamente con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021

Tabla 14.

Rho de Spearman de las variables Marketing Relacional y la dimensión confianza

				Marketing Relacional	Confianza
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	de	1,000	,808**
	1	Sig. (bilateral)		.	,000
		N		384	384
	Confianza	Coefficiente de correlación	de	,808**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		384	384

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

Nota: Elaborado en el programa SPSS v. 25

Interpretación:

En la tabla 14 se observa que la confianza se relaciona en forma positiva y significativa con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región Tacna, periodo 2021. Por otro lado, el coeficiente de correlación es 80,8%, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación rho de Spearman un nivel de significancia bilateral de 0,01.

Hipótesis Específica 2:

H₀: El compromiso no se relaciona significativamente con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021.

H₁: El compromiso se relaciona significativamente con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021.

Tabla 15.

Rho de Spearman de las variables Marketing Relacional y la dimensión compromiso

			Marketing Relacional	Compromiso
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,827**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Compromiso	Coeficiente de correlación	,827**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

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

Nota: Elaborado en el programa SPSS v. 25

Interpretación:

En la tabla 15 se observa que el compromiso se relaciona en forma positiva y significativa con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región Tacna, periodo 2021. Por otro lado, el coeficiente de correlación es 82,7% lo cual indica que tienen una fuerte relación. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, lo cual se demuestra a través de coeficiente de correlación rho de Spearman un nivel de significancia bilateral de 0,01.

4.4. Discusión de resultados

Con los resultados obtenidos se confirma que existe asociación positiva entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial Feria “28 de Julio” de la región Tacna, periodo 2021, así como también se confirma la relación entre confianza y compromiso con el marketing relacional, a través de la prueba estadística Rho de Spearman.

Lo mencionado con anterioridad guarda relación con lo expresado por Chica Mesa (2005) que expresa que el marketing relacional puede definirse como la administración del cliente, donde sólo puede existir si se sabe sus necesidades, temores, gustos y comportamientos, con el fin de poder mantener la satisfacción de los clientes. Lo mismo indica Adriw (s.f.) que explica que una de las características que tiene el marketing relacional es que es centrada y enfocada en el cliente, ya que lo ven como más que un consumidor, tomando en cuenta sus interés para poder brindarle confianza y lograr que se sienta satisfecho.

Por otra parte Morgan & Hunt (1994) afirman que existe un tándem conformado por el compromiso – confianza que es el eje indivisible que tiene como objetivo la eficiencia, productividad y eficacia de las relaciones, es por ello que en esta investigación se afirma lo expuesto en las hipótesis específicas dado que existe una fuerte relación del 80,8% entre la confianza con el marketing relacional y un 82,7% entre compromiso con el marketing relacional dado que lo que busca estas dimensiones es mantener y fortalecer las relaciones con los clientes.

Con respecto a los antecedentes, se coincide con Reyes (2018) donde se manifiesta que si el marketing relacional que se ofrece es bueno, será más alto la satisfacción del cliente. Esta afirmación queda corroborada con los resultados de su investigación donde se arroja que existe una relación moderada positiva entre sus variables expuestas que son marketing relacional y satisfacción del usuario externo.

Acorde a la primera hipótesis específica, de la presente investigación, se concuerda con lo expuesto por Calderón (2019) donde se manifiesta que la variable confiabilidad tiene una relación directa y significativa con el marketing relacional que desarrollan las empresa o negocios.

Finalmente, acorde a la segunda hipótesis específica, se concuerda con Sánchez (2015) donde expone que el desarrollo del marketing relacional en un negocio es vital dado que se trata con clientes, donde la mayor variable de retención es un buen servicio. Lo cual, guarda relación con la definición de la dimensión compromiso donde Morgan & Hunt (1994) afirma que el compromiso es la demostración de que la relación con la otra parte es

importante, tanto que debe mantenerse y comprometerse a que la relación dure. Es por ello que se confirma que el compromiso se relaciona con el marketing relacional ya que el mayor objetivo de ambos es mantener y satisfacer al cliente.

CONCLUSIONES

PRIMERA

En la presente investigación se comprobó que el marketing relacional se asocia de forma positiva y significativa en la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región Tacna, periodo 2021. Es necesario precisar que el grado de asociación arrojado en la prueba estadística fue de 54,6%, lo cual indica que las dos variables cuentan con una fuerte asociación.

SEGUNDA

Se ha identificado que la confianza se relaciona de manera positiva y significativa con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región Tacna, periodo 2021. Al respecto, se debe precisar que en la prueba estadística se expone que se tiene un coeficiente de correlación de 80,8%, el cual indica que existe una fuerte relación.

TERCERA

Se ha analizado que el compromiso se relaciona de manera positiva y significativa con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021. Al realizar la prueba estadística se obtuvo que existe una fuerte relación dado que el coeficiente de correlación es 0,827 que es igual a 82,7%.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

Se sugiere poder capacitar a los comerciantes del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” sobre la implementación del marketing relacional en sus negocios, con el fin de lograr la satisfacción del cliente. Un apoyo puede ser Mincetur u otros programas del Estado o Gobierno Regional donde se ofrece apoyo a las pequeñas empresas dando capacitaciones sobre diferentes áreas empresariales. Estas capacitaciones permitirán al centro comercial poder tener oportunidades de crecimiento, desarrollo, atraer nuevos clientes y aumentar sus ganancias.

SEGUNDA

Se debe generar acciones que permitan crear confianza en los clientes, como: capacitación y entrenamiento del personal de venta de los puestos para que demuestre un desenvolvimiento adecuado y buen manejo de la información sobre la calidad del producto, la entrega de comprobantes de pago, entre otras acciones que brinden confianza y permitan desarrollar aún más el marketing relacional. Esto permitirá elevar la calidad de la atención y evitar que muchos clientes prefieran otros centros comerciales antes que el Centro Comercial “Feria 28 de Julio”.

TERCERA

Se sugiere que los comerciantes de los puestos del centro comercial “Feria 28 de Julio” puedan incentivar a los clientes mediante campañas de ofertas o de descuentos, no sólo en fechas representativas sino también por temporadas estacionales, con el objetivo de atraer más clientes, poder entablar una relación de

compromiso, motivarlos a poder realizar sus compras en el establecimiento y logra convertirlos en potenciales clientes a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (AMA), A. M. (22 de Julio de 2009). *Marketingpower.com*. Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Adriw. (s.f.). *Adriw*. Obtenido de <https://adriw.com/marketing-y-publicidad/marketing-relacional/>
- Alcívar Acosta, S. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, Sector Norte, Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Ander-Egg, E. (2011). *Aprender a investigar nociones básicas para la investigación social*. Argentina: Brujas.
- Arboleda, A. M. (2016). El compromiso de continuidad y el vínculo del consumidor con la organización. *Revista Javeriana*, 181-201.
- Arrascue Delgado, J., & Segura Cardozo, E. (Julio de 2016). *Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la Clínica de Fertilidad del Norte "Clinifer", Chiclayo 2015*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf?sequence=1>
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: Esic Editorial.

- Bordonaba Juste, M. V. (2001). Marketing de Relaciones, ¿Un nuevo paradigma? *Universidad de Zaragoza*, 1-20.
- Calderon Geronimo, D. C. (2019). *El marketing relacional y la fidelidad del cliente de la empresa Ludger EIRL. de la Ciudad de Tacna, Periodo 2016*. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/815/1/Calderon-Geronimo-Diana.pdf>
- Carillo Ramírez, V. (2012). *"El Plan de Marketing Relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo en el área de Post venta de la empresa Ecuatran S.A de la ciudad de Ambato"*. Ambato.
- Cendales Godoy, J. (24 de Noviembre de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/gestion-por-procesos-para-la-satisfaccion-de-los-consumidores-de-servicios/>
- Chalco Chaiña, R. (2018). *La calidad del servicio de atención y la satisfacción del cliente de la asociación centro comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna, Periodo 2017*. Obtenido de <http://200.48.211.55/bitstream/UPT/727/1/Chalco-Chaina-Rosa.pdf>
- Chica Mesa, J. C. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional . *Revista Colombiana de Marketing*, 60-67.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional: Integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Diaz de Santos.

- Coca Carasila, M. (2006). El concepto de Marketing: Pasado y Presente Perspectivas. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 41-72.
- Cueva Delgado, M. H. (2015). *Marketing mix de la moradita Inka Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote* - 2015. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/86/cueva_dm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Davis & Newstrom. (1999). *Comportamiento humano en el trabajo*. México.
- Díaz. (2001). *Facso Chile*. Obtenido de <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/mobile/11/diaz.html>
- Ganesan, S. (1993). Determinantes de la orientación a largo plazo en las relaciones comprador-vendedor. *Journal of Marketing Resereach*, 183-203.
- Geyskens, I., Steenkamp, J., Scheer, L., & Kumar, N. (1996). Los efectos de la confianza y la interdependencia en el compromiso de relación: un estudio transatlántico. *International Journal of Research in Marketing*, 303-317.
- Gobierno Regional, T. (31 de 03 de 2016). *Plan de Desarrollo Regional Concertado Tacna*. Obtenido de <http://www.regiontacna.gob.pe/visor/modulo/CT026>
- Gonzales Pastor, R. (25 de Julio de 2014). *La calidad y la satisfacción del cliente en la hotelería Iow cost*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/6001/TFG-N.95.pdf;jsessionid=7F642D8FCEFB64960F6B23042CB82646?sequence=1>

- Guastafsson, A., Johnson, M., & Roos, I. (2005). Los efectos de la satisfacción del cliente, las dimensiones del compromiso de relación y los factores desencadenantes en la retención del cliente. *Journal of Marketing*, 210-218.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *La teoría del comportamiento del comprador*. New York : John Willey and Sons.
- INEI. (2016). *Instituto nacional de estadística e informática*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/>
- Kerlinger & Lee. (2002). *Investigación del comportamiento*. México.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson Education. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *Marketing de Servicios Profesionales*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Kotler, P., Camara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pentice Hall.
- Marketing Directo e Interactivo, L. (2012). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.lideditorial.com/libros/diccionario-lid-marketing-directo-e-interactivo>
- Martinez-Tur, V., Peiro, J., & Ramos , J. (2001). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Madrid : Síntesis.

- Mejias-Acosta, A., & Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios. *Ingeniería Industrial*, 43-47.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). La teoría del compromiso-confianza del marketing relacional. *Journal of Marketing*, 20-38.
- Reeve, J. (2014). *Comprender la motivación y la emoción*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Reyes Galindo, C. (2018). *El marketing relacional y satisfacción de lo usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21312/Reyes_GCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Reyes Hernandez, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, Sede Huehuetenango*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Ruiz de Alba Robledo, J. L. (2013). El compromiso organizacional : Un valor. *Revista de Estudios Empresariales*, 67-86.
- Ruiz, G. (12 de Mayo de 2015). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mcalidadon/2015/05/12/como-satisfacer-a-los-clientes/>
- Sanchez Rodriguez, J. (2015). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>

Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El proceso de investigación científica*. México: Limusa.

Thompson, I. (2009). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Vasquez, R., Santos, M., Diaz, A., & Álvarez, L. (1999). *Estrategias de Marketing: Desarrollo de investigaciones sobre orientación al mercado y marketing de relacionales*. Oviedo.

Westbrook, R., & Reilly, M. (1983). Disparidad de percepción de valor: una alternativa a la teoría de la satisfacción del consumidor sobre la desconfirmación de expectativas. *NA- Avances en la investigación del consumidor*, 256-261.

Yuni & Urbano. (2006). *Técnicas para investigar*. Córdoba.

ZOFRA, T. (2014). *Zona Franca de Tacna*. Obtenido de <http://zofratacna.com.pe/contenido.aspx?id=01000000D3F912779B5D2223450D309ECFEE1EBD7EBDC0B14B739B38>

APÉNDICES

APÉNDICE A: Matriz de consistencia

TITULO: Marketing Relacional y la satisfacción del cliente en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región Tacna, periodo 2021

Problema principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿En qué medida el marketing relacional se asocia en la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021?	Determinar en qué medida el marketing relacional se asocia en la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria de 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021.	El marketing relacional se asocia en forma significativa en la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021.	VI: Marketing Relacional	Confianza	-Benevolencia -Credibilidad
				Compromiso	-Afectivo -Calculado
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿De qué manera se relaciona la confianza con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021?	Identificar de qué manera se relaciona la confianza con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021.	La confianza se relaciona significativamente con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021.	VD: Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	-Atención de reclamo -Servicio esperado
¿De qué manera se relaciona el compromiso con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021?	Analizar de qué manera se relaciona el compromiso con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021.	El compromiso se relaciona significativamente con el marketing relacional del Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021.			
				Calidad técnica percibida	-Servicio satisfactorio a comparación de la competencia -Calidad de servicio de personal -Mejoras en el servicio
				Valor percibido	-Precios justos -Relación de precio - calidad -Servicio sin problemas

- Preferencia frente a la competencia
- Confianza de que no habrá problemas
- Recomendación
- Servicios ideales al tipo de negocio
- Preocupación por las necesidades de los clientes
- Servicio adaptable a las necesidades de los clientes
- Personal con conocimientos suficientes
- Personal muestra honestidad y confianza

Confianza

Expectativas

Tipo de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Estadísticos
<p>Tipo de investigación: Es una investigación básica, de acuerdo a Ander - Egg (2011) se trata de “Una investigación teórica, que, dentro del marco de determinadas teorías sociales, tienen el propósito de estudiar algún aspecto de la realidad, la comprobación de hipótesis, la solución de determinados problemas sociales, etc.”. En base a la relación entre Marketing relacional y la satisfacción del cliente.</p> <p>Diseño de investigación: La investigación a realizar será de diseño no experimental, corte transversal, porque de acuerdo a lo que indica Kerlinger & Lee (2002) “En la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos”.</p> <p>Nivel de investigación: El nivel de investigación es relacional.</p>	<p>Población del estudio: La población es infinita ya que comprende a todos los clientes de Centro Comercial “Feria 28 de Julio” que sean mayores de 18 años. Muestra del estudio: La muestra será de 384 personas. Este dato fue calculado a través de la fórmula para muestras infinitas.</p>	<p>La técnica a utilizar será la encuesta</p> <p>El instrumento a utilizar será el cuestionario</p>	<p>En el estudio se aplicará las técnicas estadísticas:</p> <p>a) Estadística descriptiva b) Estadística inferencial</p>

APÉNDICE B: Cuestionario Variable Independiente: Marketing Relacional adaptado de Franklin & Villegas Lozano (2018)



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: La presente encuesta con respecto al **MARKETING RELACIONAL** se aplica tanto a hombres como mujeres, mayores de 18 años, clientes del Centro Comercial “Feria 28 de Julio”. La cual tiene fines estrictamente académicos y permitirá a la Bachiller Fiorella Portugal Cuya elaborar su trabajo de investigación titulado: “EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL “FERIA 28 DE JULIO” DE LA REGIÓN DE TACNA, PERIODO 2021” conducente a obtener el título de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales.

La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	CUESTIONARIO I: MARKETING RELACIONAL					
CONFIANZA						
1	Tengo confianza en el personal de venta de los puestos del C.C “Feria 28 de Julio.	1	2	3	4	5

2	Siento que el personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" son honestos respecto a la información de la calidad del producto.	1	2	3	4	5
3	Siento que el personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" cumplen con las promesas que realiza en relación a los productos.	1	2	3	4	5
4	El personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" se preocupan sinceramente por comprender mis intereses en relación a los productos que busco.	1	2	3	4	5
5	Cuando el personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" me informa sobre el producto, considero que es con las mejores intenciones.	1	2	3	4	5
6	Si hay alguna inconformidad con el producto, el personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" se enfoca en solucionarlo y brindarme resultados positivos.	1	2	3	4	5
7	El personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" me brindan una información clara y precisa respecto al producto que ofrecen.	1	2	3	4	5
COMPROMISO						
8	La relación con el personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" fue respetuosa.	1	2	3	4	5
9	El personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" se esfuerzan en brindar una atención oportuna para mantener una relación en el futuro.	1	2	3	4	5
10	El personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" me brindaron beneficios (ofertas, descuentos) con el propósito de mantener una relación a futuro.	1	2	3	4	5
11	El personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" están atentos a mis deseos y necesidades para mantener la relación a futuro.	1	2	3	4	5
12	Me siento comprometido a regresar a los puestos de venta del C.C. "Feria 28 de Julio".	1	2	3	4	5
13	No tengo un sentido de pertenencia hacia el C.C. "Feria 28 de Julio".	1	2	3	4	5
14	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con el C.C. "Feria 28 de Julio".	1	2	3	4	5

APÉNDICE C: Cuestionario Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente adaptado de Chalco Chaiña (2018)



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

OBJETIVO: La presente encuesta con respecto al **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE** se aplica tanto a hombres como mujeres, mayores de 18 años, clientes del Centro Comercial “Feria 28 de Julio”. La cual tiene fines estrictamente académicos y permitirá a la Bachiller Fiorella Portugal Cuya elaborar su trabajo de investigación titulado: “EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL CENTRO COMERCIAL “FERIA 28 DE JULIO” DE LA REGIÓN DE TACNA, PERIODO 2021” conducente a obtener el título de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales.

La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un círculo el dígito que corresponda para cada afirmación.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

Nº	CUESTIONARIO II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA						
1	La atención de los reclamos, quejas y sugerencias, por parte del personal de venta de los puestos del C.C. “Feria 28 de Julio”, es la adecuada.	1	2	3	4	5

2	El servicio brindado por parte del personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" fue conforme.	1	2	3	4	5
3	El nivel de conocimiento del personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" es conveniente, respecto a sus interés y necesidades.	1	2	3	4	5
4	El servicio brindado por el personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" brinda confiabilidad.	1	2	3	4	5
5	El servicio recibido por el personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" es competente con respecto a otros centros comerciales.	1	2	3	4	5
CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA						
6	La calidad del servicio por parte del personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" constantemente muestra mejoría.	1	2	3	4	5
7	El personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" muestra disponibilidad para atenderlo.	1	2	3	4	5
VALOR PERCIBIDO						
8	Estoy satisfecho con los precios que se expenden en los puestos de venta del C.C. "Feria 28 de Julio".	1	2	3	4	5
9	Me siento satisfecho por la calidad del producto recibido en los puestos de venta del C.C. "Feria 28 de Julio".	1	2	3	4	5
10	El servicio que brinda el personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" se desarrolla sin problemas.	1	2	3	4	5
11	Prefiero venir al C.C. "Feria 28 de Julio" antes que a otro Centro Comercial.	1	2	3	4	5
CONFIANZA						
12	Al realizar la compra en los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio", siento confianza en que no tendré problemas posteriormente.	1	2	3	4	5
13	Recomendaría al C.C. "Feria 28 de Julio" sobre otras opciones.	1	2	3	4	5
14	El C.C. "Feria 28 de Julio" es innovador y tiene visión a futuro.	1	2	3	4	5
15	Los servicios que se brindan son acordes a los ideales del tipo de negocio de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio".	1	2	3	4	5
16	El C.C. "Feria 28 de Julio" muestra preocupación por las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5
EXPECTATIVAS						
17	El servicio que recibí por parte del personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" cumplió con las necesidades y expectativas esperadas por usted.	1	2	3	4	5
18	El personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" que lo atendió muestra que está suficientemente preparado para desempeñarse en su puesto de trabajo.	1	2	3	4	5
19	El personal de venta de los puestos del C.C. "Feria 28 de Julio" muestra una imagen de honestidad al realizar la venta.	1	2	3	4	5

APÉNDICE D: Data de Resultados

N°	CUESTIONARIO MARKETING RELACIONAL														SATISFACCIÓN DEL CLIENTE																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	1	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	4	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
3	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	2	4	3	4	4	5	2	4	4	4	3	3	
5	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	3	1	5	1	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	
6	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	2	4	2	2	2	4	4	4	
7	4	3	3	2	4	4	3	4	2	2	3	1	5	1	2	3	3	4	2	2	2	1	3	3	1	3	2	2	4	2	3	4	3	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
10	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	
11	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
12	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
14	1	2	2	1	4	2	5	5	4	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	5	1	4	5	2	4	4	1	2	2	4	5	2	
15	4	4	3	4	4	2	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	
16	3	4	4	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	4	3	4	2	2	3	4	3	2	3	3	3	
17	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
19	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	
20	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
21	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
22	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	
23	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
25	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5
26	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	2	4	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	
27	4	2	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	1	1	
28	2	4	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	2	2	5	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	4	2	2	2	1	2	2
29	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	1	1	3	3	2	2	3	1	1	4	4	4	1	4	3	4	4	3	3	2	2	
30	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	2	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	
31	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	
32	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	3	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	2	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
36	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
37	4	2	4	2	2	4	2	2	2	4	4	1	5	1	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	1	4	1	1	4	4	2	2	2
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
39	2	5	2	1	1	2	1	4	1	4	1	1	5	1	4	4	1	4	1	1	4	2	2	4	1	4	4	1	1	1	4	1	4	
40	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	5	4	4	3	3	2	3	3	
41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5
44	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	3	2	1	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
45	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
46	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	
47	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
48	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4
50	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	3	4	2	2	4	3	4	3	3
51	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4

52	3	4	2	1	3	1	4	4	3	1	1	3	3	1	1	4	4	3	2	3	4	1	4	4	2	4	3	3	4	1	4	4	1
53	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4
54	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	2	3	3	4	4	5
55	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	
56	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	
57	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	
58	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
59	4	4	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
61	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	
62	2	1	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	5	3	3	2	4	2	3	2	2	1	2	3	1	2	2	1	5	2	2	2	
63	4	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5	2	4	4	4	2	5	2	5	5	5	2	4	2	1	2	4	4		
64	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4		
65	1	3	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	3		
66	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
67	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3		
68	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4		
69	2	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	2	5	2	3	3	1	3	2	3	3	4	4	4	2	4	4	3	3	3	1		
70	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4		
71	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	3	3	5	4		
72	4	3	4	4	4	2	3	5	5	4	3	2	5	1	3	4	4	3	3	3	5	4	3	5	2	3	3	3	5	4	4		
73	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4		
74	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3		
75	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
76	3	3	4	4	4	3	2	5	4	2	4	2	4	3	4	2	2	2	3	4	4	2	4	4	4	2	4	3	3	4	4		
77	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
78	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	5		
79	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
80	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4		
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4		
83	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
84	2	2	3	2	4	2	4	4	2	2	2	2	3	3	2	3	4	2	4	3	3	2	2	4	2	2	2	1	2	1	3		
85	1	1	1	1	3	1	3	4	3	1	2	4	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	4	3		
86	3	4	2	4	2	4	3	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4	4	4	2	5	3			
87	4	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4		
88	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	4	3	2	3	3		
89	4	1	4	4	4	4	4	5	4	1	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	2		
90	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3		
91	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
94	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4		
95	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	2	4	3	1	4	2	4	4	3	4		
96	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
98	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4		
99	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	3	3	4		
100	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	5		
101	4	2	3	3	2	2	3	2	4	1	2	2	4	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2		
102	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2		
103	4	2	2	1	4	2	2	4	2	2	2	1	1	1	2	4	4	4	4	5	4	1	4	4	1	2	1	1	2	2	4		
104	4	4	4	4	4	4	5	5	2	1	2	1	2	1	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2		
105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
106	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4		

212	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3			
213	5	3	4	4	1	3	2	2	4	1	5	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4			
214	4	2	3	3	5	2	4	3	1	3	4	4	2	4	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	3	4	1	3	4			
215	3	2	2	4	4	2	4	5	4	1	5	4	1	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	5			
216	2	3	3	5	5	4	5	4	4	4	3	4	1	4	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	5	1	2	2	3	4	4			
217	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	3	2	2	4	4	3	4	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	3			
218	4	4	3	4	3	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	2	4	4	3	3	5	4	4			
219	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	3	1	4	4	3	4	2	5	4		
220	5	3	5	3	3	5	4	4	4	2	3	4	3	2	5	2	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	1	3	3	3	1	2	3			
221	3	4	4	2	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4			
222	4	4	3	3	2	4	3	3	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	2	4	2	3	2	4	4			
223	4	4	4	4	2	3	2	5	4	4	3	2	2	5	4	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3	2	1	3	4	4	4
224	5	4	3	3	5	3	4	3	4	5	4	5	2	3	4	5	5	4	4	2	4	2	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4	1	4	2	
225	2	3	4	3	2	1	2	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	4	3	3	3	3	4	4		
226	3	2	4	3	3	4	3	3	4	2	1	4	5	5	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	1	3	1	1	1		
227	4	2	5	5	3	3	2	4	3	4	2	4	5	4	2	3	4	1	2	1	2	3	2	3	4	3	4	4	3	3	2	2	3			
228	4	3	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	3	1	4	4	4	3	3	2	4			
229	1	1	2	4	2	3	4	4	4	3	5	2	3	3	4	3	1	4	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	2	4	4	3	5			
230	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	5	4	2	2	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	2	3	3	4	2	4	5			
231	3	4	4	2	4	2	4	3	5	4	4	3	2	3	4	2	4	3	2	3	3	3	4	4	2	2	4	1	5	4	3	4	2			
232	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	3	1	3	4	4	2	4	4			
233	5	2	4	4	4	2	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	1	5	4	1	4	4		
234	3	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	2	4	4	5	4	2	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	1	4	4			
235	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4			
236	4	3	3	5	2	4	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	4	3	3	4	5	4	3	3			
237	5	4	2	4	4	4	3	4	2	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	5	2	3	2	5	4	4	3	2	2			
238	4	4	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	4	5	4	5	2	
239	3	3	4	2	5	2	4	4	5	2	4	4	5	5	3	2	1	3	3	4	3	4	4	4	2	1	2	3	4	4	4	3	2			
240	4	4	2	1	3	3	4	5	3	1	4	4	3	3	4	3	5	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	1	4	5			
241	2	3	3	2	1	2	3	4	3	3	4	4	2	2	3	2	4	3	4	4	4	3	2	5	3	3	2	4	3	4	2	4	5			
242	4	3	4	1	4	5	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4			
243	3	4	3	2	5	3	4	4	5	3	3	4	2	4	5	2	4	2	3	3	3	3	4	1	2	3	4	4	4	3	5	2	3			
244	2	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	5	4	2		
245	3	4	3	4	2	4	2	2	3	2	4	3	1	4	2	2	4	3	2	1	3	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2			
246	4	3	3	4	3	2	4	4	4	1	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	3	2			
247	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	3	5	3	4	5	3		
248	4	3	3	5	3	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4			
249	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4	2	3	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3			
250	3	2	3	4	4	5	4	3	5	3	4	4	2	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	5	5	4	3	3	4		
251	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	1	3	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3				
252	3	5	3	3	4	4	5	4	4	2	4	3	4	4	2	3	4	3	2	4	3	2	1	4	2	1	4	4	3	4	4	3	4			
253	4	4	4	3	5	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	4	1	4	2	2	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3			
254	3	3	3	2	4	4	3	4	4	5	2	5	5	2	4	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4	1	4			
255	5	2	2	4	5	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	5	4	4	3	5	5	4	5	4	2	3	3	2	2	2	2			
256	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	2	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4	2	4	4	2	2	4			
257	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	2	5	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5		
258	3	5	4	3	4	5	4	1	4	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	4	3	3	4			
259	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	1	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4			
260	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	1	1	5	5	5	5	4		
261	2	3	3	4	4	2	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4	2	4	5	4	4	5	4	2	3	3	2	1	3	3	4	4	4			
262	4	3	4	3	5	3	3	5	3	5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4			
263	4	3	5	4	4	2	3	4	3	5	3	4	4	5	4	3	4	2	2	2	2	1	1	1	5	3	4	5	3	4	4	3	4			
264	5	2	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	2	2	2	2	1	3	5	4	4	4	3	4	3	4		
265	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	2	3	4	3	2	4	2		

266	3	4	3	4	3	4	5	4	2	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4			
267	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	2	4	1	3	4	3	3	2			
268	3	4	4	4	2	4	4	4	1	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	2	4	5	2	4	2			
269	5	4	5	4	3	2	5	4	3	4	3	2	3	2	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	5	4	3	3			
270	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	2	2	4	3	5	3	4	1	4	3	2	4	2	5	4	5	4	4	4	3	4			
271	5	4	3	3	5	3	4	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	5	4	4	3	3			
272	4	3	4	4	1	4	3	4	4	2	4	4	3	2	4	3	2	4	2	2	4	5	4	1	2	3	4	3	4	2	3	3	2			
273	3	2	5	3	1	5	4	4	3	2	5	4	2	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	3	5	5	4	4		
274	2	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	5	1	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	2	4	4	4	4		
275	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	5	2	2	4	4	3	3	4	3	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
276	2	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	5			
277	5	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	5	3	2	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3		
278	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	2		
279	4	3	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	4	4		
280	3	4	2	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	2	3	5	4	3	4	3	3	5	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4		
281	4	3	5	3	4	2	2	4	4	4	4	4	5	2	4	4	3	2	2	4	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2	2	2	2		
282	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	3	5	3	5	4	4	4		
283	4	3	4	3	3	4	4	4	3	2	2	4	3	4	5	3	4	2	3	3	2	4	3	4	2	2	4	3	5	3	3	3	4	4		
284	4	4	3	2	3	2	3	4	3	3	2	4	2	2	5	4	1	3	2	4	2	4	3	4	4	2	4	3	4	2	3	2	3	3		
285	5	4	4	3	3	2	4	4	4	4	3	3	1	3	4	5	1	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	3	2	4	5	4	4	4		
286	4	4	3	3	3	3	5	5	3	2	3	5	1	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	4	2	5	5	4	4	4		
287	3	3	4	4	2	2	2	4	3	4	4	4	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4		
288	2	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	1	4	4	5	5	4	3	3		
289	4	3	4	4	2	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	3	2	3	3	4	4	3	2	2	4	4	1	5	5		
290	2	4	3	3	3	2	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4		
291	5	4	4	4	3	3	2	4	1	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4		
292	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	4	2	4	3	4		
293	4	2	3	4	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	5	4	4	4		
294	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	2	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
295	1	4	5	3	4	3	3	4	4	4	2	5	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5		
296	3	3	3	2	4	4	3	5	4	4	4	4	1	4	3	4	2	3	1	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4		
297	2	4	2	3	3	2	4	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	1	2	4	2	2	
298	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	
299	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	2	4	4	
300	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	2	4	2	4	4	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	5	4	2	3	4	
301	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	3	2	4	5	
302	3	4	3	2	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	1	3	2	3	2	4	5	3	4	2	2	4	4		
303	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	5	3	4	4	
304	4	3	3	4	3	2	1	4	4	2	2	4	1	5	4	2	4	4	1	2	1	1	2	2	4	1	3	3	4	4	3	4	4	4	4	
305	4	4	4	4	3	4	4	4	3	1	4	5	2	3	3	3	4	4	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	3	4	3	4	5	
306	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	2	2	
307	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3
308	3	4	3	5	4	4	5	2	2	4	3	2	2	3	4	2	4	4	2	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4
309	2	3	2	4	4	5	2	3	4	4	4	2	2	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	
310	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	1	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	4	4	3	5	5	
311	5	5	3	5	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	1	3	4	4	
312	4	4	5	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	1	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	
313	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
314	3	4	3	2	4	3	2	4	4	5	3	2	2	4	5	4	5	4	1	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	3	2	2	1	3	3	
315	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	2	4	1	4	1	2	2	2	2	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	
316	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	1	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	5	3	
317	4	3	2	4	4	3	4	3	4	5	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	
318	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	
319	3	4	4	4	2	4	3	4	3	2	4	4	5	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	2	5	3	2	2	5	3	3	4	4	2	5	

320	4	2	3	3	4	3	4	4	4	2	4	1	2	4	4	4	5	2	3	2	3	1	2	2	2	4	4	4	5	2	4	4	5		
321	5	3	4	4	2	4	3	4	4	3	5	1	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1	4	4	3	
322	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	2	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	2		
323	3	5	3	4	3	3	4	1	1	5	4	4	3	5	2	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	2	4	3	4	4	3		
324	3	3	4	3	4	2	4	3	5	4	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3	3	4	2	
325	2	3	5	4	4	3	3	2	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3		
326	2	3	4	2	4	4	4	4	5	3	4	4	2	2	4	3	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	3	2	4	3	1		
327	5	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	2	3	2
328	4	3	4	5	4	4	2	4	5	4	3	4	1	1	4	4	5	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4	2		
329	4	4	4	4	5	4	2	3	5	3	3	2	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	4	2		
330	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	1	5	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4	2	3	
331	3	4	3	4	4	1	5	4	4	3	4	4	1	5	3	2	1	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	2		
332	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	1	3	
333	5	4	5	3	2	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	4	
334	5	4	4	5	4	4	5	2	3	2	3	5	1	2	4	3	4	4	4	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3		
335	4	3	4	4	3	2	2	3	4	3	2	2	1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	2	5	5
336	3	3	3	4	5	3	5	2	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4		
337	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4	4	3	3	3	5	4	3	5	2	3	4	4	4	5	4	4	3		
338	4	4	4	2	3	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	2	4	1	2	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	2		
339	5	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	1	4	3	3	4	3	
340	3	3	3	5	4	4	4	5	4	3	3	4	2	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	1	2		
341	4	4	4	4	5	2	5	2	3	4	4	5	2	3	5	2	4	3	5	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	2		
342	3	5	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	5	4	3	
343	3	4	4	3	3	2	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	5	3	5	4	4	2		
344	3	4	3	2	2	2	4	5	4	3	4	2	4	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	
345	5	3	4	3	3	4	2	3	4	2	4	4	3	4	4	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	
346	4	4	3	5	3	4	2	1	5	3	4	3	1	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	
347	3	4	4	3	2	4	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	3
348	2	4	5	4	3	4	4	4	2	5	3	4	2	3	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	
349	3	3	4	4	4	4	5	4	2	1	2	4	1	3	4	3	2	1	4	3	3	2	2	4	2	2	4	4	1	4	2	4	3		
350	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	2	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	4	3	2	5	4	3	4	3	2	3		
351	3	4	2	2	3	4	3	4	3	3	2	4	4	5	4	4	5	4	2	2	4	2	3	3	4	4	3	4	4	2	4	4	2		
352	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	1	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	5	3	4		
353	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	2	3	2	1	4	4	2	4	4	4	4	1	4	3	5	5	4	4	2	4		
354	4	4	4	4	5	5	3	5	3	2	3	4	1	2	3	4	2	3	5	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
355	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	2	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	
356	3	4	3	5	5	4	2	4	4	4	4	2	1	5	4	4	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	2		
357	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	4	2	4	2	4	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
358	4	5	5	3	3	4	3	1	3	5	5	3	3	4	4	2	4	2	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5		
359	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	1	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4		
360	4	4	3	3	2	3	4	4	5	4	3	4	3	2	4	1	4	5	5	4	4	2	4	3	1	4	2	4	4	4	4	4	4		
361	2	3	2	3	3	5	5	5	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	
362	5	2	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
363	4	3	4	2	4	4	3	4	5	2	4	4	2	3	3	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	3		
364	2	4	3	3	3	2	3	4	5	3	3	4	1	2	2	3	4	2	4	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	4	4	4		
365	3	3	5	4	4	4	2	4	4	4	2	3	2	4	2	3	1	5	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	2	3	4		
366	2	4	4	5	4	2	1	4	4	5	3	4	4	5	3	4	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2	3	4
367	5	3	3	4	4	3	2	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	2	1	4	4	2	4	4	2	4	2	2	1	2	2	4		
368	4	3	2	3	3	4	3	2	2	4	3	3	2	4	5	3	5	2	4	5	4	1	4	4	1	2	1	1	4	4	4	4	4		
369	1	4	3	3	4	5	4	2	3	2	3	4	2	4	4	4	5	4	3	4	2	2	2	4	2	4	4	2	5	4	5	5	4		
370	4	4	4	2	5	3	3	4	2	4	3	3	2	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2		
371	2	3	3	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3		
372	3	4	2	3	3	5	4	5	3	4	4	4	4	2	3	1	3	4	5	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	

373	2	3	4	2	4	4	4	3	2	3	2	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	5
374	3	4	3	4	2	5	3	4	3	4	3	4	3	2	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3
375	5	3	4	4	2	3	3	4	4	2	4	3	2	4	4	1	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	4	4	
376	5	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	4	2	4	2	2	3	2	3	3	4	1	4	3	2	4	4	3	4	5	
377	3	3	4	3	1	5	3	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	5	
378	3	4	4	4	2	4	4	2	5	5	4	3	2	3	5	3	4	2	1	2	4	4	4	4	1	2	2	2	4	4	2	4	4	
379	4	4	3	3	3	5	5	4	3	3	3	2	3	4	4	4	5	4	3	2	4	4	4	4	1	4	1	2	4	2	1	4	4	
380	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	3	2	2	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	
381	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	
382	4	3	4	3	4	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	5	4	2	3	
383	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	5	3	3	4	2	
384	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	2	4	1	2	1	2	2	3	2	3	1	4	4	4	4	4	

APÉNDICE E: Cuadros de cálculo para gráficos circular

Tabla 1. Variable Marketing Relacional

Total: $384 \times 14 = 5376$

	1	2	Total	%
Totalmente en desacuerdo	68	127	195	4
Parcialmente en desacuerdo	367	391	758	14
Indiferente	668	639	1307	24
Parcialmente de acuerdo	1331	1261	2592	48
Totalmente de acuerdo	254	270	524	10

Tabla 2. Dimensión Confianza

Total: $384 \times 7 = 2688$

	1	2	3	4	5	6	7	Total	%
Totalmente en desacuerdo	10	9	6	13	11	14	5	68	3
Parcialmente en desacuerdo	47	53	52	49	49	68	49	367	14
Indiferente	102	105	100	105	85	89	82	668	25
Parcialmente de acuerdo	174	197	202	186	187	175	210	1331	50
Totalmente de acuerdo	51	20	24	31	52	38	38	254	9

Tabla 3. Dimensión Compromiso

Total: $384 \times 7 = 2688$

	1	2	3	4	5	6	7	Total	%
Totalmente en desacuerdo	11	12	20	9	20	35	20	127	5
Parcialmente en desacuerdo	31	31	57	66	41	103	62	391	15
Indiferente	67	80	73	90	93	131	105	639	24
Parcialmente de acuerdo	222	211	194	190	193	84	167	1261	47
Totalmente de acuerdo	53	50	40	29	37	31	30	270	10

Tabla 4. Variable Satisfacción del Cliente

Total: 384 x 19= 7296

	1	2	3	4	5	Total	%
Totalmente en desacuerdo	55	29	65	77	37	263	4
Parcialmente en desacuerdo	258	90	206	268	162	984	13
Indiferente	397	161	313	484	234	1589	22
Parcialmente de acuerdo	1052	406	835	927	616	3836	53
Totalmente de acuerdo	158	82	117	164	103	624	9

Tabla 5. Calidad Funcional Percibida

Total: 384 x 5= 1920

	1	2	3	4	5	Total	%
Totalmente en desacuerdo	6	14	11	8	16	55	3
Parcialmente en desacuerdo	56	43	45	59	55	258	13
Indiferente	107	81	57	73	79	397	21
Parcialmente de acuerdo	185	212	236	216	203	1052	55
Totalmente de acuerdo	30	34	35	28	31	158	8

Tabla 6. Calidad Técnica Percibida

Total: 384 x 2= 768

	1	2	Total	%
Totalmente en desacuerdo	20	9	29	4
Parcialmente en desacuerdo	46	44	90	12
Indiferente	91	70	161	21
Parcialmente de acuerdo	197	209	406	53
Totalmente de acuerdo	30	52	82	11

Tabla 7. Valor percibido

Total: 384 x 4=1536

	1	2	3	4	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	19	7	9	30	65	4
Parcialmente en desacuerdo	63	48	29	66	206	13
Indiferente	70	70	69	104	313	20
Parcialmente de acuerdo	209	228	235	163	835	54
Totalmente de acuerdo	23	31	42	21	117	8

Tabla 8. Confianza

Total: 384 x 5= 1920

	1	2	3	4	5	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	11	15	29	11	11	77	4
Parcialmente en desacuerdo	62	47	66	46	47	268	14
Indiferente	80	99	105	97	103	484	25
Parcialmente de acuerdo	209	188	157	188	185	927	48
Totalmente de acuerdo	22	35	27	42	38	164	9

Tabla 9. Expectativas

Total: 384 x 3= 1152

	1	2	3	TOTAL	%
Totalmente en desacuerdo	15	15	7	37	3
Parcialmente en desacuerdo	49	55	58	162	14
Indiferente	74	75	85	234	20
Parcialmente de acuerdo	209	209	198	616	53
Totalmente de acuerdo	37	30	36	103	9

