



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Escuela de Posgrado

Marketing relacional y satisfacción de los clientes en Hipermercados Totus S.A

Huacho 2023

Tesis

Para optar el Grado Académico de Maestro en Proyectos y Desarrollo Empresarial

Autor

Sergio Javier Ramos Valderrama

Asesor

M(o) Miguel Fernando Ramos Romero



*Universidad Nacional
"José Faustino Sánchez Carrión"*

M(o) Ramos Romero Miguel Fernando
DNU 591

Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EN PROYECTOS Y DESARROLLO EMPRESARIAL

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Sergio Javier Ramos Valderrama	73100658	13 DE AGOSTO DE 2026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Miguel Fernando Ramos Romero	43437043	https://orcid.org/0000-0002-8531-9576
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS-POSGRADO- DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Flor De Maria, Garivay Torres De Salinas	15587359	https://orcid.org/0000-0002-2051-4901
Jesus Jacobo Coronado Espinoza	15591398	https://orcid.org/0009-0008-7555-0409
Jose Luis Ausejo Sanchez	45307125	https://orcid.org/0000-0003-4674-6150

Sergio Javier Ramos Valderrama 2025-080729

MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN HIPERMERCADOS TOTUS S.A HUACHO 2023

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  DGI_Tesis Posgrado 2025

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3411020097

Fecha de entrega

14 nov 2025, 12:29 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

14 nov 2025, 12:32 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

9 INFORME_FINAL SERGIO JAVIER RAMOS VALDERRAMA 2.pdf

Tamaño del archivo

423.9 KB

40 páginas

5584 palabras

30.456 caracteres



Página 2 de 44 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3411020097

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 19%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia por alentarme en avanzar y alcanzar mis metas personales y en el desarrollo de mis estudios y alcanzar mis objetivos

SERGIO JAVIER RAMOS VALDERRAMA

AGRADECIMIENTO

A mis profesores quienes con su conocimiento, guía, dedicación han contribuido en la culminación de esta maestría.

SERGIO JAVIER RAMOS VALDERRAMA

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	v
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO I	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Descripción de la realidad problemática	12
1.2 Formulación del problema	12
1.2.1Problema general	12
1.2.2Problemas específicos	13
1.3 Objetivos de la investigación	13
1.3.1Objetivo general	13
1.3.2Objetivos específicos	13
1.4 Justificación de la investigación	13
1.5 Delimitaciones del estudio	14
CAPÍTULO II	15
MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes de la investigación	15
2.1.1Investigaciones internacionales	15
2.1.2Investigaciones nacionales	15
2.2 Bases teóricas	16
2.3 Bases filosóficas	20
2.4 Definición de términos básicos	20

2.5 Hipótesis de investigación	21
2.5.1 Hipótesis general	21
2.5.2 Hipótesis específicas	21
2.6 Operacionalización de las variables	21
CAPÍTULO III	22
METODOLOGÍA	22
3.1 Diseño metodológico	22
3.2 Población y Muestra	22
3.2.1 Población	22
3.2.2 Muestra	22
3.3 Técnicas de recolección de datos	22
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	23
CAPÍTULO IV	24
RESULTADOS	24
4.1 Análisis de resultados	24
4.2 Resultados inferenciales	31
CAPÍTULO V	34
DISCUSIÓN	34
5.1 Discusión de resultados	34
CAPÍTULO VI	35
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
6.1 Conclusiones	35
6.2 Recomendaciones	35
ANEXOS	37

RESUMEN

La investigación busca analizar la relación existente entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes en Hipermercados Tottus S.A., sede Huacho, durante el año 2023. Su diseño no experimental, de carácter descriptivo-explicativo y con un enfoque mixto. Su muestra 384 clientes, se aplicó un cuestionario. Hallazgos de marketing relacional revelaron que la dimensión cultura de servicio, el 15.9% la consideró favorable, el 41.9% intermedio y el 42.2% desfavorable. En dimensión percepción, únicamente el 3.1% señaló alto, el 42.2% medio y el 54.7% bajo. Respecto a satisfacción del cliente, en la percep. del serv. el 12.0% mostró alto de satisfacción, 44.5% moderado y el 43.5% bajo. En la dimensión calidad percibida, solo el 4.2% expresó una alta satisfacción, el 41.4% moderada y el 54.4% baja. Finalmente, dimensión expectativa, el 33.6% alto, el 26.3% medio y el 40.1% bajo. Estadísticamente arrojó un coef. de 0.60, correspondiente a positiva moderada, con una sig. $p = 0.00 < 0.05$.

Palabras clave: marketing relacional, satisfacción del cliente, cultura de servicio, Hipermercados Tottus.

ABSTRACT

The research aims to analyze the relationship between relationship marketing and customer satisfaction at Hipermercados Tottus S.A., Huacho branch, during 2023. Its non-experimental, descriptive-explanatory design employs a mixed-methods approach. The sample consisted of 384 customers, and a questionnaire was administered. Relational marketing findings revealed that, for the service culture dimension, 15.9% of respondents rated it as favorable, 41.9% as intermediate, and 42.2% as unfavorable. In the perception dimension, only 3.1% rated it as high, 42.2% as medium, and 54.7% as low. Regarding customer satisfaction, in the perception of the service Regarding service satisfaction, 12.0% reported high satisfaction, 44.5% moderate, and 43.5% low. In the perceived quality dimension, only 4.2% expressed high satisfaction, 41.4% moderate satisfaction, and 54.4% low satisfaction. Finally, in the expectation dimension, 33.6% were high, 26.3% were medium, and 40.1% were low. Statistically, it yielded a coefficient. of 0.60, corresponding to a moderate positive correlation, with a significance level. $p = 0.00 < 0.05$.

Keywords: relationship marketing, customer satisfaction, service culture, Tottus hypermarkets.

INTRODUCCIÓN

El marketing relacional se presenta como un enfoque clave, orientado no solo a poder captar nuevos consumidores, sino a poder fidelizar, generando experiencias positivas, confianza y vínculos de largo plazo (Kotler & Keller, 2016). Un indicador decisivo en el éxito de las empresas, pues determina tanto la permanencia como la lealtad hacia la marca. En este sentido, ella surge de comparar expectativas y la experiencia percibida por el consumidor.

En cuanto al sector retail, es muy necesario implementar estrategias de Mark. Relac. para sostener una ventaja competitiva ellas no solo inciden en la percepción del servicio y la calidad percibida, sino también en el cumplimiento de las expectativas del consumidor. (Berry, 2002).

Se debe analizar este contexto y poder aportar evidencia empírica que permita comprender la importancia de aplicar un enfoque relacional en las estrategias comerciales y, a su vez, proporcionar información útil que permita lograr mejoras.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El crecimiento económico del Perú viene incrementado la capacidad adquisitiva de las familias gracias a la generación de empleo y al acceso a nuevas formas de financiamiento. Este contexto impulsó la expansión del sector retail, considerado actualmente uno de los más relevantes de la economía nacional. El retail, entendido como la comercialización al por menor, abarca desde pequeños negocios hasta grandes cadenas de hipermercados (Durán & Kremerman, 2008).

En este marco, las organizaciones busca satisfacer necesidades personales y cuenta con diversas alternativas para hacerlo (Estrada Vera, 2007). Además, los consumidores acuden de manera constante a tiendas físicas y virtuales para adquirir productos que respondan a motivaciones emocionales o prácticas (Koumbis, 2014).

Hipermercados Tottus S.A., perteneciente al Grupo Falabella, inició operaciones en 2004, con presencia en diversas ciudades (Equilibrium, 2015; Portal del Capital Humano, 2014). Sin embargo, en la sede Huacho se evidencian limitaciones en la aplicación del MR, tales como deficiencias en atención al cliente, falta de interés del personal, problemas en la gestión organizacional y en el control de calidad, lo que ha ocasionado que algunos consumidores opten por la competencia.

Por ello, resulta fundamental analizar cómo el MR incide en la decisión de compra de los clientes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la cultura de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023?

¿En qué medida la percepción se relaciona con la satisfacción del cliente en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar como la cultura de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023.

Determinar cómo la percepción se relaciona con la satisfacción del cliente en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica

fundamenta en profundizar en el estudio del marketing relacional como estrategia clave en la gestión empresarial. Desde un enfoque teórico, este concepto plantea que las organizaciones deben orientar sus esfuerzos no solo a captar clientes, sino a mantener vínculos duraderos basados en confianza (Berry, 2002). Este aporta al cuerpo de conocimientos existente, pues permite comprender cómo variables como la cultura de servicio.

Justificación práctica

Los hallazgos permitirán identificar las principales debilidades en la atención al cliente, el manejo de la CO y la Gest. de marketing, aspectos que impactan directamente en los

consumidores y en la competitividad frente a otras cadenas del sector retail. Además, la investigación contribuirá con directivos y responsables del negocio

Justificación metodológica

Aporta un instrumento validado que puede ser replicado en investigaciones futuras. Además, la elección de una población censal de 384 clientes asegura representatividad y pertinencia en las conclusiones, fortaleciendo la utilidad científica del trabajo.

1.5 Delimitaciones del estudio

Tiempo: Julio - diciembre 2013

Geográfica: Av. Moore-Huacho

Social: Clientes Hipermercados TOTUS S.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

. López y Ratto (2022) desarrollaron un estudio de una empresa de servicios publicitarios Para validar la propuesta, recurrieron al método Delphi con la participación de siete expertos. El diseño se basó en la metodología de la EAE Business School, que contempla cinco fases: diagnóstico de la empresa, comunicación bidireccional, seguimiento de intereses y necesidades, análisis y gestión de información recopilada, e implementación de un sistema CRM. Los resultados permitieron elaborar una propuesta de marketing relacional acompañada de un cronograma y una matriz de riesgos que aseguraron su validez. No obstante, la aplicación del CRM se vio restringida por las condiciones del contexto. Los autores destacan que esta estrategia puede ser replicada en otros sectores como modelo de mejora.

Gómez, Arrubla, Aristizábal y otros (2020) realizaron un análisis a fin de determinar su importancia en la generación de valor para las instituciones. El estudio, basado en fuentes de bibliografía, permitió comparar la evolución del marketing en países como Colombia y España . Los resultados evidenciaron que las universidades han empezado a implementar acciones de marketing relacional que fortalecen la parte adm. y acad. en el ámbito educativo.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Veliz (2023). El estudio fue no experimental, transversal comprendió a 15 trabajadores y 50 clientes. Sus hallazgos indicaron que la mayor parte de los clientes no siempre confía en sus compras ni siente que la empresa cubra sus necesidades, aunque un 44% manifestó disposición a seguir comprando. Por su

parte, los trabajadores reconocieron la existencia de estrategias de diferenciación, pero también señalaron bajo compromiso. Se concluye que la empresa presenta deficiencias en identificación y caracterización de sus consumidores, lo que limita su capacidad de satisfacer plenamente sus expectativas.

Requejo (2019) investigó el marketing relacional como medio para incrementar las ventas en la Ferretería Ximena de Chiclayo. Descriptiva y con diseño no experimental, su muestra fue 169 clientes seleccionados de una población de 300. Evidenciaron aplicaba estrategias de MR, lo que afectaba la gestión comercial. En consecuencia, se propusieron acciones EN BENEFICIO A los clientes y se concluyó que ELLO permitiría un incremento significativo en las ventas.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing Relacional

A.-Definiciones

González y Heredia (2017) busca establecer relaciones duraderas entre comprador y vendedor mediante intercambios satisfactorios. Su finalidad es identificar y comprender a los consumidores para ofrecerles valor de forma rentable, contribuyendo al logro de los objetivos empresariales. Los autores resaltan que las organizaciones, apoyadas en la tecnología y las redes sociales, aplican estrategias para mejorar la relación con los clientes y fomentan el diálogo.

Mendoza, Osorio y Ballesteros (2018) afirman que el marketing no se limita al intercambio, sino que implica la participación del consumidor para obtener lo que desea. En la misma línea, Berry (2015) sostiene que es una estrategia que permite gestionar y equilibrar las buenas relaciones con el consumidor.

Reinares y Ponzoa (2002) añaden basa en acciones orientadas al beneficio del cliente, apoyadas en servicios, productos y medios de interacción continua que aportan valor agregado y fomentan la fidelización frente a la competencia. Además, resaltan que esta estrategia no debe aplicarse a todos los consumidores de manera indiscriminada, sino enfocarse en aquellos que representan un mayor valor para la organización. Ha

evolucionado como estrategia que transforma las interacciones entre las organizaciones y los consumidores. Mora y Sánchez (2017) sostienen que este enfoque implica superar paradigmas tradicionales de comunicación comercial, generando vínculos basados en motivación y confianza que trascienden lo económico y promueven un intercambio con dimensión cultural y social. En esta misma línea, Peña (2016) plantea que el marketing relacional representa una etapa superior al marketing mix, ya que centra sus esfuerzos en el consumidor y busca consolidar relaciones de largo plazo que generen valor compartido.

Por su parte, Barroso, Entina y Valero (2014) señalan que los orígenes del marketing relacional se remontan a los trabajos de Berry en 1983, quien lo definió como la capacidad de captar, idea que luego ha sido ampliada por diversos investigadores. Diversos autores coinciden en que el MR constituye estrategia clave fortaleciendo los vínculos entre empresas y consumidores. Silva (2018), retomando a Shani y Chalasani (1992), lo define como una red de usuarios que buscan relaciones beneficiosas para ambas partes. Muñoz y Cáceres (2014) lo describen como un proceso de construcción de relaciones prolongadas, basado en ofrecer valor y satisfacción que repercuten en mayores ventas.

En la misma línea, Gilsanz López (2009) lo concibe como un sistema de gestión que utiliza distintos medios de información para incrementar el valor de las relaciones con los clientes, mientras que Lorenzo (2010) enfatiza que su fin es consolidar vínculos a largo plazo con participación de toda la organización. Cohaila (2018) lo interpreta como una actitud empresarial centrada en hacer bien las cosas y generar expansión, y Jesús (2018) subraya su carácter integrador, al involucrar a clientes, colaboradores, proveedores y al propio Estado.

Por su parte, Mendoza, Osorio y Ballesteros (2018) destacan la comunicación bidireccional y el valor agregado como ejes fundamentales del marketing relacional. Mora y Sánchez (2017) lo entienden como la transformación de simples transacciones en relaciones duraderas, mientras que Sarmiento (2015) lo plantea como un proceso de análisis, implementación y evaluación de relaciones sostenidas en el tiempo.

B.- Dimensiones

Cultura de servicio

Pérez (2010) plantea que la cultura de servicio se basa en la premisa de poner al cliente en primer lugar, influyendo en valores. En este contexto, cada colaborador es considerado cliente interno, lo que fortalece la calidad y satisfacción en los puntos de contacto con el usuario.

Schein (2010) agrega que la CU se compone de valores compartidos que orientan la conducta de sus miembros, integrando la identidad individual con la colectiva.

Percepción

Horovitz (1991) sostiene que esta evoluciona con el tiempo: inicialmente el consumidor se enfoca en el precio y en el producto básico, pero con el aumento de sus expectativas y nivel de vida, demanda mayor calidad y mejores servicios.

2.2.2 Satisfacción del Cliente

A. Definiciones

Chiavenato (2009) sostiene que el clima organizacional se construye a partir de las condiciones laborales y del trato que reciben los trabajadores, elementos que repercuten en su motivación

Kotler y Keller (2012) mencionan que la satisfacción es la opinión que obtiene el cliente tras comprar sus expectativas que tenía antes de tratar con la empresa y con lo obtenido finalmente. Teniendo que si no se logra ello los clientes se sentirán insatisfechos, por el contrario, si se logra, se podrá tener clientes complacidos.

Sosa (2014) considera que lograr la satisfacción de los clientes abarca lo siguiente:

- (1) Asegurar cumplir con sus expectativas.
- (2) El servicio deberá ser entregado en el lugar y tiempo idóneo, para que no se originen lapsos de espera.
- (3) Basarse en los precios de los productos ofrecidos, sin importar que durante el proceso de atención o compra surjan otros gastos por diferentes situaciones o circunstancias, ya que de ello se debe encargar la empresa y no aumentar en el precio de lo adquirido.

(4) La relación con el cliente debe ser duradera, se debe mantener cierto lazo, como mediante canales de atención o publicaciones, para seguir investigando sus requerimientos o expectativas para seguir manteniéndolos satisfechos.

Zeithaml y Bitner (2002) expresan que es opinión o juicio de un cliente con respecto a un servicio o producto si ha conseguido la satisfacción y superado sus expectativas.

Bajac y Fernández (2013) afirman que se genera a partir de la relación entre lo que éstos esperan de la empresa conforme al trato u otras características (expectativas) con lo que realmente recibieron luego de la atención.

Considerando lo mencionado, las empresas se encuentran en constante investigación e innovación, ya que los gustos, preferencias, expectativas debido a las tendencias y diversas circunstancias que suceden.

Resulta pertinente también que cada cierto periodo de tiempo las empresas puedan medir su calidad de servicio, para hallar sus deficiencias, errores y sus fortalezas con respecto a lo otorgado a los clientes, con la finalidad de solucionar esos problemas o potenciar su buen accionar para lograr mejores resultados en plazos futuros.

Características de la satisfacción

Larrea (1991) considera las siguientes:

Es subjetiva: Se comienza desde las emociones de los clientes, ya que perciben un interés en adquirir productos que sean de su agrado y que satisfagan sus necesidades.

No es fácilmente modificable: Abarca que, al momento de mantener satisfecho a los clientes, si se desea ofrecerle un producto nuevo se debe captar su interés y atención, para que lo pueda percibir de manera esperada.

No todos los clientes son iguales: Resulta pertinente investigar mediante la segmentación, para elaborar estrategias y gestionar la oferta acorde a ello para producir lo que necesitan.

Niveles

Satisfacción: Es si un cliente logra percibir después de haber recibido el servicio, que las expectativas que tenía fueron cumplidas.

Insatisfacción: Se da cuando no se logra la satisfacción y éstos no percibieron que la empresa se haya esforzado en cumplir ello.

B.-Dimensiones

Percepción del servicio

Según Matsumoto (2015) se entiende como la forma en que los clientes valoran la atención recibida, tomando en cuenta dimensiones como la confianza, la fiabilidad, la responsabilidad, la garantía y los aspectos tangibles.

Expectativas

Parasuraman y Berry (1993) indican que ellas son importantes, aportando conocimiento para un mejor servicio.

2.3 Bases filosóficas

En su enfoque Ontológico se sustenta en la comprensión del ser y la esencia del servicio como una experiencia vivida por el cliente. La calidad de servicio no solo se concibe como un conjunto de procedimientos o estándares, sino como una práctica que refleja valores de respeto, atención y compromiso en cada interacción entre la pollería La Carreta y sus clientes

Enfoque epistemológico se fundamenta en el conocimiento generado por teorías de marketing de servicios y comportamiento del consumidor, que orientan a una mejor comprensión de la calidad percibida

2.4 Definición de términos básicos

Marketing Relacional

Acciones que crean y fortalecer la relación con el consumidor, generando valor y se consoliden de forma duradera en el tiempo.

Satisfacción del Cliente

Es la comparación entre las expectativas con percepciones respecto al servicio.

Cultura de servicio

Consiste en identificar los valores que desarrollan las empresas

Consumidor

Es quien adquiere B y S proporcionados por quien produce o provee

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023.

2.5.2 Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la cultura de calidad y la satisfacción del cliente en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023.

Existe relación significativa entre la percepción y la satisfacción del cliente en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023.

2.6 Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores
VI: MARKETING RELACIONAL	Cultura de servicio	Liderazgo Comunicación Retribución
	Percepción	Calidad precio
VD: SATISFACCION DEL CLIENTE	Percepción del servicio	Confianza Rapidez
	Calidad percibida	Producto esperado Servicios conformes
	Expectativas	Adaptación al cliente Trabajadores capaces

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de Investigación

Este estudio se enmarca en no experimental, descriptivo–explicativo y transversal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), Estas se realizan sin manipular intencionalmente las variables, limitándose a observarlas en su contexto natural para analizar su relación con otras. Asimismo, el carácter transversal porque la información se recolectó únicamente , lo que permitió examinar la vinculación entre las variables en un tiempo específico.

3.1.2 Enfoque

Es mixto

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

5000 clientes

3.2.2 Muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5) \times 5000}{(0.05)^2 \times (5000 - 1) + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

$$n = 384$$

La muestra es de 384 clientes.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La encuesta y el cuestionario.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

.Se empleó la estad. descriptiva, con cuadros, se utilizó el software SPSS, para la correspondiente contrastación

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

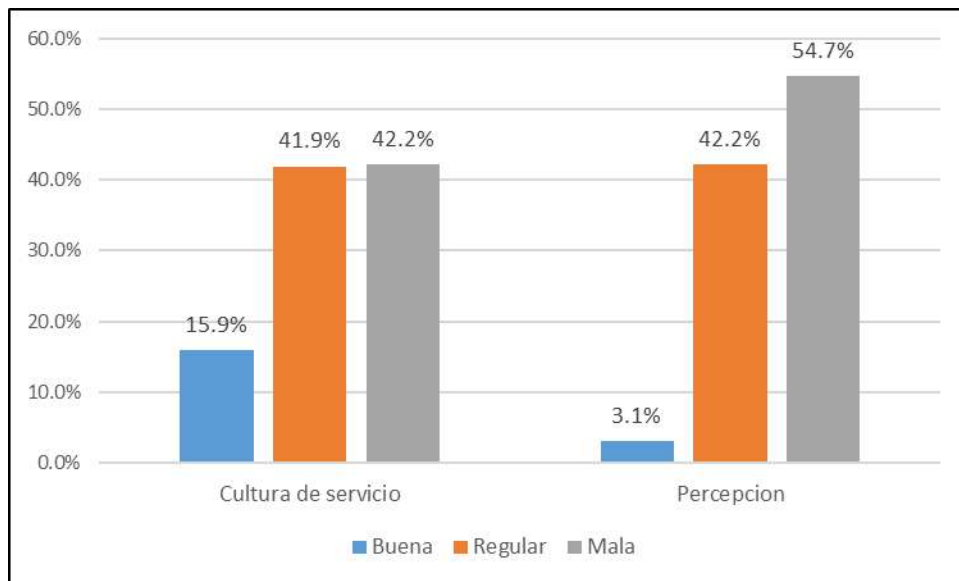
4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Análisis descriptivo

Tabla 1.

Dimensiones del marketing relacional

	Buena		Regular		Mala	
	f	%	f	%	f	%
Cultura de servicio	61	15.9%	161	41.9%	162	42.2%
Percepción	12	3.1%	162	42.2%	210	54.7%



En la Tabla 1 se muestra que en la cultura de servicio el 15.9% indicó un buen nivel, el 41.9% regular el 42.2% malo. Consecuentemente en percepción el 3.1% evidenció un grado bueno, el 42.2% mencionaron que se encuentra en regular y el 54.7% manifestaron un nivel malo.

Tabla 2.

Distribución de frecuencia del Marketing Relacional

		<u>f</u>	<u>%</u>
Válido	Buena	29	7.6
	Mala	143	37.2
	Regular	212	55.2
	Total	384	100.0

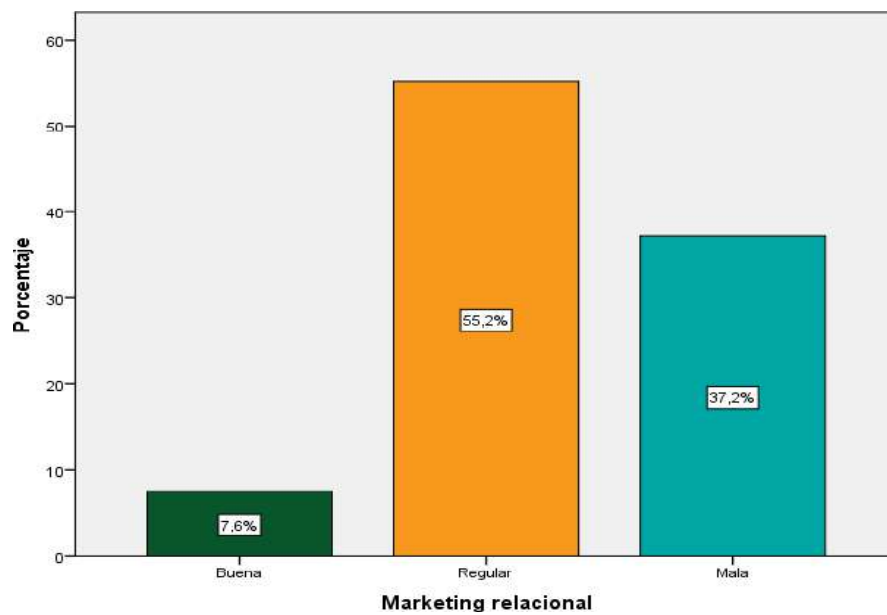


Tabla 2 se muestra Marketing relacional el 7.6% buen nivel, el 55.2% regular y 37.2% recalco malo.

Tabla 3. *Distribución de la satisfacción del cliente*

	Alta		Moderada		Baja	
	f	%	f	%	f	%
Percepción del servicio	46	12.0%	171	44.5%	167	43.5%
Calidad percibida	16	4.2%	159	41.4%	209	54.4%
Expectativa	129	33.6%	101	26.3%	154	40.1%

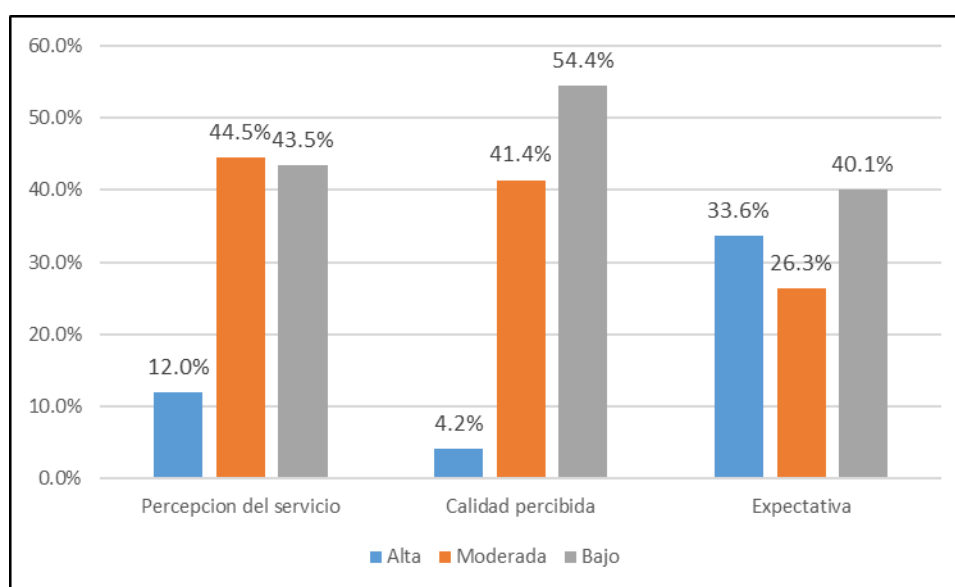


Figura 3. Dimensiones de la satisfacción del cliente

En la Tabla 3 la percepción del servicio el 12.0% indicio satisfacción alta, el 44.5% moderada y el 43.5% satisfacción baja. Consecuentemente en la calidad percibida el 4.2% evidencio alta, el 41.4% mencionaron que se encuentra en n moderada y el 54.4% manifestaron que es baja. Finalmente, en la expectativa el 33.6% menciona que se encuentra alta, el 26.3% fue moderada y el 40.1% evidencio baja.

Tabla 4.

Distribución de frecuencias de la satisfacción del cliente

		<u>f</u>	<u>%</u>
<u>Válido</u>	Alta	13	3,4
	Moderada	247	64,3
	Baja	124	32,3
	<u>Total</u>	<u>384</u>	<u>100,0</u>

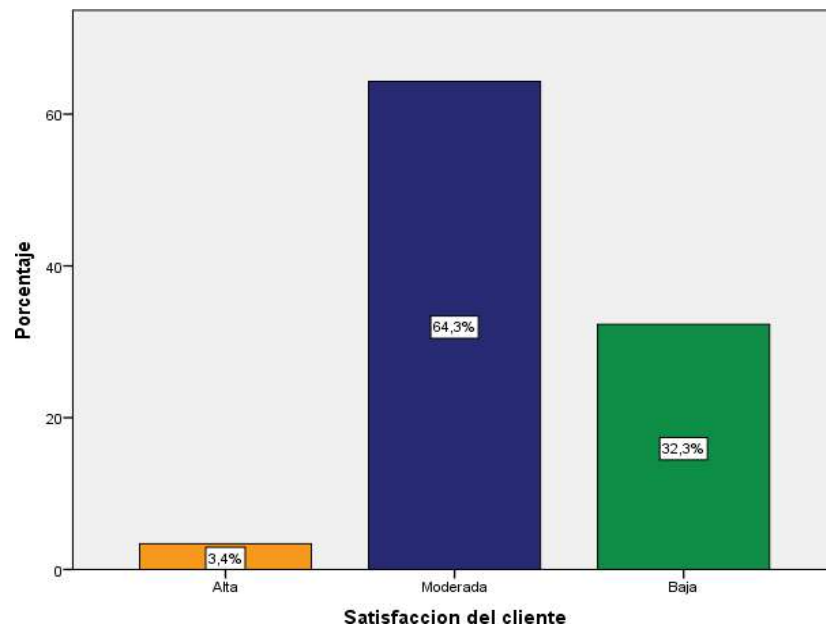


Figura 4. Satisfacción del cliente

Según la Tabla 4 la percepción del servicio el 3.4% indico una satisfacción alta, el 54.3% menciono que está en una satisfacción moderada y el 32.3% recalco que se encuentra en una satisfacción baja.

Tabla 5.

Distribución de frecuencias del Marketing relacional según satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente					
		Alta		Moderada		Baja	
		f	%	f	%	f	%
Marketing relacional	Buena	4	1.0%	21	5.5%	4	1.0%
	Regular	9	2.3%	172	44.8%	31	8.1%
	Mala	0	0.0%	54	14.1%	89	23.2%

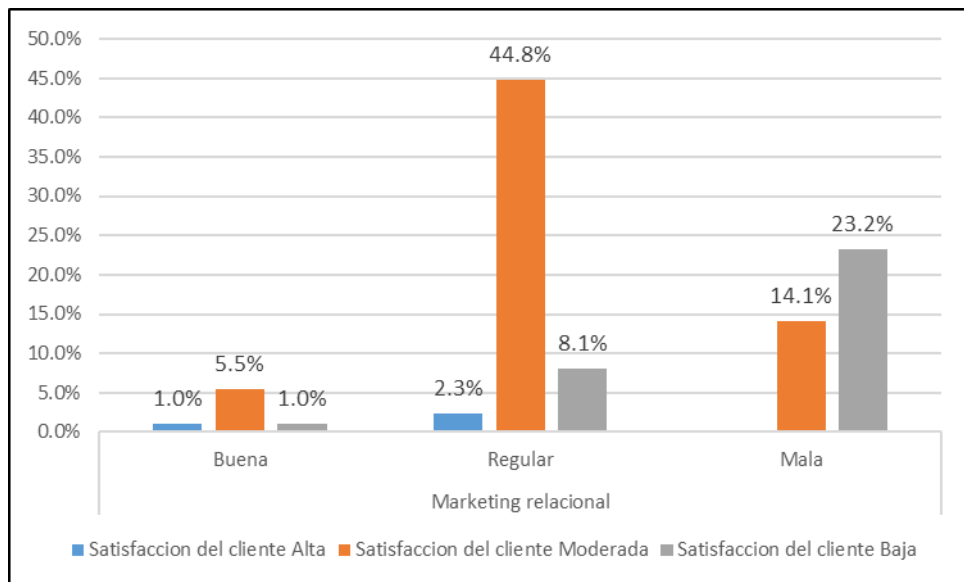


Tabla 5 percibieron el nivel bueno, el 1.0% muestra una alta satisfacción, el 5.5% moderada el 1% un nivel bajo. Por otra parte, el 2.3% muestra que es alta, el 44.8% moderada y el otro 8.1% baja. Por último, el 14.1% muestra moderada y el 23.2% baja.

Tabla 6.

cultura de servicio según satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente					
		Alta		Moderada		Baja	
		f	%	f	%	f	%
Cultura de servicio	Buena	5	1.3%	44	11.5%	12	3.1%
	Regular	6	1.6%	137	35.7%	18	4.7%
	Mala	2	.5%	66	17.2%	94	24.5%

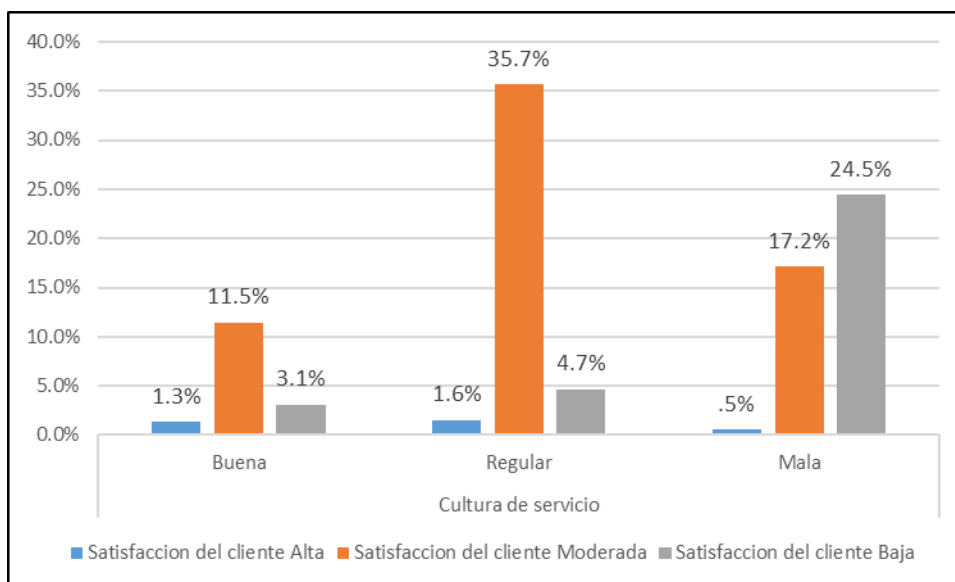


Figura 6. Cultura de servicio según satisfacción del cliente

Tabla 6 muestran la distribución porcentual de cultura de CS y SC, donde encuestados que percibieron nivel bueno en marketing relacional del Hipermercados TOTUS S.A. Huacho, el 1.3% muestra alta, el 11.5% moderada y el otro 3.1% un nivel bajo. Por otra parte, Se califico en un nivel regular, el 1.6% muestra alta, el 35.7% moderada y el otro lado 4.7% una satisfacción baja. Por último, el .5% muestra alta el 17.2% moderada y el 24.5% manifestó baja.

Tabla 7.

percepción según satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente					
		Alta		Moderada		Baja	
		f	%	f	%	f	%
Percepción	Buena	1	.3%	9	2.3%	2	.5%
	Regular	11	2.9%	132	34.4%	19	4.9%
	Mala	1	.3%	106	27.6%	103	26.8%

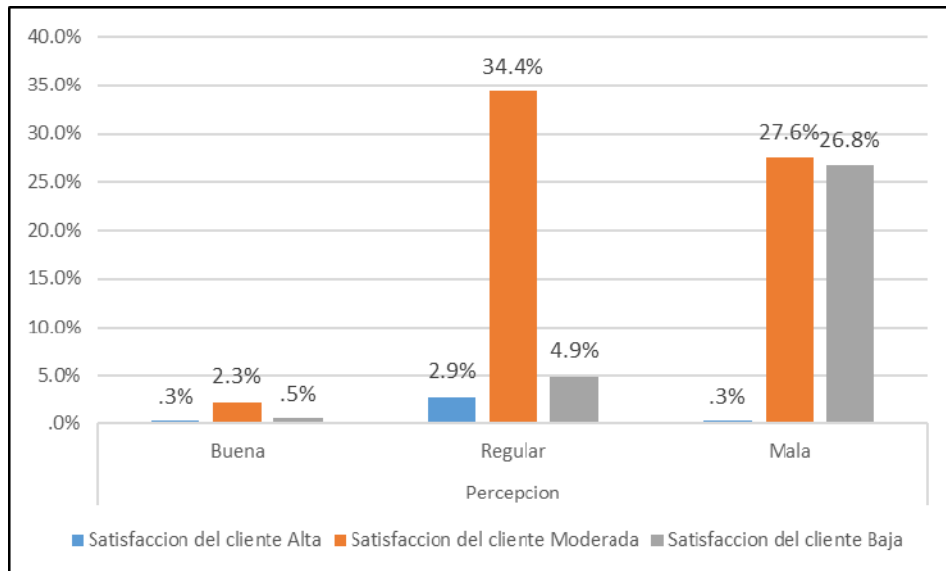


Figura 7. Percepción de la cultura según satisfacción del cliente

Según Tabla 7 muestran la distribución porcentual entre la PC y la SC, los encuestados que percibieron un nivel bueno en el marketing relacional del Hipermercados TOTUS S.A. Huacho, el .3% muestra alta, el 2.3% moderada y el otro .5% un nivel bajo. Por otra parte, de la calificación en un nivel regular el marketing relacional del Hipermercados TOTUS S.A. Huacho el 2.9% que es alta, el 34.4% moderada y el otro 4.9% una satisfacción baja. Por último, el .3% muestra que es alta, el 27.6% moderada y el 26.8% manifestó baja.

4.2 Resultados inferenciales

Tabla 8.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	.096	384	.000
Cultura de servicio	.082	384	.000
Percepción	.144	384	.000
Satisfacción del cliente	.145	384	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

valor de sig. menor al 0,05, entonces la distribución no es normal, se aplicara Rho de Spearman.

4.3. Comprobación de hipótesis

H. G.

Ho: No existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la satisfacción del cliente en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023

H1: Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la satisfacción del cliente en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023

Tabla 9.

Correlación de Rho entre Marketing relacional y la satisfacción del cliente

	Marketing relacional		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,60**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,60**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Tabla 9 muestran Rho de Spearman de 0.60, indica correlación moderada y positiva, una de significancia de $p = 0.00 < 0.05$.

Hipótesis específica 1

Tabla 9.

Cultura de calidad y la satisfacción del cliente

			Cultura de calidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Cultura de calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,58**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,58**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Muestra Rho de Spearman de 0.58, reflejando una correlación positiva moderada, y una sig. de $p = 0.00 < 0.05$.

Hipótesis específica 2

Tabla 10.

percepción y la satisfacción del cliente

			Percepción	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Percepción	Coeficiente de correlación	1,000	,56**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,56**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Se muestran Rho de Spearman de 0.56, siendo moderada y positiva, con una sig. de $p = 0.00 < 0.05$.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

En esta investigación, variable marketing relacional muestra que en la *cultura de servicio* el 15.9% indican que está en buen nivel, el 41.9% en nivel regular y el 42.2% en nivel bajo. En la dimensión *percepción*, solo el 3.1% la consideró buena, mientras que el 42.2 como regular y el 54.7% como deficiente. Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Veliz (2023), quien encontró que muchos clientes de la ferretería Ferrimaq no se sienten plenamente satisfechos con sus compras, aunque mantienen disposición a seguir consumiendo. Respecto a la SC, *percepción de servicio* el 12.0% señaló alto, el 44.5% moderado y el 43.5% bajo. En la *calidad percibida*, el 4.2% manifestó satisfacción alta, el 41.4% moderada y el 54.4% baja. Finalmente, en la *expectativa*, el 33.6% indicó satisfacción alta, el 26.3% moderada y el 40.1% baja. Estos resultados guardan relación con Hernández (2020), quien evidenció en Supermercados El Súper S.A.C. que los clientes valoran positivamente los procesos de atención y muestran altos niveles de satisfacción tras su experiencia de compra

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Según H.G. Se concluye

Sig. Bilateral < 0.05 , se da por aceptado la hipótesis alternativa

Rho SPEARMAN = 0.60 0. relación significativa

Según H.E.1 se concluye

Sig. Bilateral < 0.05 se da por aceptado la hipótesis alternativa

un coeficiente de Rho de Spearman de 0.58, relación significativa

Según H. E. 2 se concluye

Sig. Bilateral < 0.05 . Se da por aceptada la hipótesis alternativa

Rho de Spearman de 0.56, relación significativa

6.2 Recomendaciones

Las relaciones con el cliente en el Hipermercados TOTUS S.A. Huacho, debe de reforzarse con un buen marketing en cuanto a la venta directa de un producto, por lo que deben reforzar sus relaciones con los clientes mediante las iniciativas escuchando más a sus clientes para así satisfacerlos de la manera correcta

Se recomienda a la gerencia de Hipermercados TOTUS S.A Huacho, se interesen más por las expectativas que los clientes generan al asistir a sus instalaciones debido a que los clientes son el núcleo principal de una empresa

Se recomienda que cuiden mucho el valor percibido del cliente por sus productos y servicios ya que un cliente que percibe adecuadamente el servicio el producto en Hipermercados TOTUS S.A Huacho, podría significar una publicidad gratis para que la empresa.

ANEXOS

ANEXO 01.

P.G. ¿Qué relación existe entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023? P.E. a. ¿De qué manera la cultura de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023? b. ¿En qué medida la percepción se relaciona con la satisfacción del cliente en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023?	O.G. Determinar la relación que existe entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023 O.E. a.-Determinar como la cultura de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023 b.- Determinar cómo la percepción se relaciona con la satisfacción del cliente en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023	H.G. “Existe relación significativa entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023 H.E. a. Existe relación significativa entre la cultura de calidad y la satisfacción del cliente en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023 b. Existe relación significativa entre la percepción y la satisfacción del cliente en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho 2023”	VI: Marketing relacional Dimensiones: Cultura de servicio Percepción VD: satisfacción de los clientes Dimensiones: Percepción Calidad percibida Expectativas	La presente investigación tiene como tipo de diseño a la investigación no experimental, descriptiva explicativa, transversal. . Población 5000 clientes Muestra 384 clientes

ANEXO 02. ENCUESTA

MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCION DE LOS CLIENTES EN HIPERMERCADOS TOTUS S.A. HUACHO 2023

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL

ÍTEMS	5	4	3	2	1
DIMENSION: Cultura de servicio					
1.Hipermercados TOTUS S.A. Huacho, es una empresa líder en la ciudad de Huacho					
2. Conoce los productos que se vende en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho por publicidad directa					
3.- Hipermercados TOTUS S.A. Huacho cuanta con páginas web donde se publican productos, precios y promociones					
4. La Comunicación que se recibe es fluida y permanente					
5. Se siente cómodo y seguro con las compras realizadas					
6. Se siente compensado por la demora en la entrega de un producto					
7. En el momento de efectuar sus compras muestran los vendedores una buena actitud					
DIMENSION: Percepción					
8.Considera de calidad los productos que venden en TOTUS S.A. Huacho					
9. Los precios son aceptables y/o accesibles					
10.- Se realizan promociones y/o descuentos					

VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION DEL CLIENTE

ÍTEMS	5	4	3	2	1
DIMENSION: Percepción del servicio					
11.Como Percibe el nivel de satisfacción respecto a la confianza en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho					
12. Como percibe su satisfacción respecto a la rapidez en el servicio recibido					
13. Como percibe el nivel de satisfacción respecto a la transparencia en la información proporcionada					
14. Como percibe la atención recibida por el personal que labora en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho					
DIMENSION: Calidad percibida					
15.Sdan solución rápida a sus quejas en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho					
16. Hipermercados TOTUS S.A. Huacho brinda calidad en sus productos					
17. Hipermercados TOTUS S.A. Huacho brinda la calidad en el servicio que Ud. espera					
DIMENSION: Expectativas					
18. los productos que adquiere en Hipermercados TOTUS S.A. Huacho, le brindan nivel de satisfacción					
19 .-Los colaboradores poseen los conocimientos en cuanto a marcas y usos de los productos para brindar un buen servicio					