

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Relación entre marketing relacional y comportamiento del  
consumidor en las empresas de alimentos naturales de la  
provincia de Tumbes, 2025**

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

**Autor:**

**Br. Cleisar Josemaria, Peralta Peña**

**Tumbes, 2026**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Relación entre marketing relacional y comportamiento del  
consumidor en las empresas de alimentos naturales de la  
provincia de Tumbes, 2025**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

**Mg. Ruiz Montealegre, Antonio Alberto (Presidente)**

**Código ORCID: 0000-0001-5367-4963**

**Mg. Ramirez Marquina, Luis Alberto (Secretario)**

**Código ORCID: 0000-0002-5808-8688**

**Dr. Álamo Barreto, José Viterbo (Vocal)**

**Código ORCID: 0000-0003-4459-1765**

**Tumbes, 2026**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Relación entre marketing relacional y comportamiento del  
consumidor en las empresas de alimentos naturales de la  
provincia de Tumbes, 2025**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido  
y forma**

**Br. Peralta Peña, Cleisar Josemaria (Autor)** \_\_\_\_\_

**Código ORCID: 0009-0001-5092-7774**

**Dr. Álamo Barreto, José Viterbo (Asesor)** \_\_\_\_\_

**Código ORCID: 0000-0003-4459-1765**

**Tumbes, 2026**



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES  
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

[fce-secacademica@untumbes.edu.pe](mailto:fce-secacademica@untumbes.edu.pe)



**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

(presencial)

En Tumbes, a los ocho días del mes de mayo del dos mil veintiséis, siendo las 10:00 horas, en el Auditorio Álvaro Camacho Sánchez de la **Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 643-2025/UNTUMBES-FACEC-D, docentes: Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre (Presidente), Mg. Luis Alberto Ramírez Marquina (Secretario) y Dr. José Viterbo Álamo Barreto (Vocal), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. José Viterbo Álamo Barreto como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **“Relación entre marketing relacional y comportamiento del consumidor en las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, 2025”**, para optar el título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por el bachiller: **CLEISAR JOSEMARÍA PERALTA PEÑA**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bachiller: **APROBADO** con calificativo **MUY BUENA**.

Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda Apto para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las doce horas y quince minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 08 de mayo del 2026

Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre  
DNI N°  
Código ORCID N°  
Presidente

Mg. Luis Alberto Ramírez Marquina  
DNI N°  
Código ORCID N°  
Secretario

Dr. José Viterbo Álamo Barreto  
DNI N°  
Código ORCID N°  
Vocal

C. c:  
Jurados (3)  
Asesor (a)  
Int.  
Archivo (Decanato)

# Cleisar Josemaria Peralta Peña

## INFORME DE TESIS - PERALTA PEÑA CLEISAR JOSEMARIA

 Relación entre marketing relacional y comportamiento del consumidor en las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumb...

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

**tn:oid::3117:590750922**

Fecha de entrega

**14 may 2026, 9:02 GMT-5**

Fecha de descarga

**14 may 2026, 9:13 GMT-5**

Nombre del archivo

**INFORME DE TESIS - PERALTA PEÑA CLEISAR JOSEMARIA (1).docx**

Tamaño del archivo

**1.9 MB**

**77 páginas**

**19.631 palabras**

**110.212 caracteres**



Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto  
(Asesor)  
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765




# 7% Similitud general

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

## Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

## Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

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.



Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto  
(Asesor)  
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

### Fuentes principales

- 5% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 5% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	2%
2	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-11-05	<1%
3	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
4	Internet	hdl.handle.net	
5	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2023-02-25	
6	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
7	Internet	alicia.concytec.gob.pe	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-07-31	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-07-03	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2025-05-31	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%

Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto  
(Asesor)  
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

12	Trabajos del estudiante	Universidad de Guayaquil on 2022-09-21	<1%
13	Internet	www.buenastareas.com	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-01	<1%
15	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-04	<1%
16	Internet	mail.polodelconocimiento.com	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-08-08	<1%
18	Internet	www.academia.edu	<1%
19	Trabajos del estudiante	uncedu on 2025-02-03	<1%
20	Trabajos del estudiante	IBERO: Universidad Iberoamericana Ciudad de Mexico on 2026-02-23	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion on 2026-01-15	<1%
22	Trabajos del estudiante	Universidad Privada del Norte on 2024-09-15	<1%

Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto  
(Asesor)  
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

## **DEDICATORIA**

A Dios, por darme tanta sabiduría, amor y siempre mostrarme el camino correcto, y por siempre brindarme su infinita misericordia, así como sostenerme en los momentos más difíciles.

A mis padres, Karin y Arturo, por formarme como una persona del bien, por su amor, apoyo y acompañamiento, así como su esfuerzo constante para conseguir que pueda formarme como un gran profesional.

A mi hermana, Arinson, por ser una inspiración, guía y ayuda tanto personal como profesionalmente, pero también por ser una hermana presente y amorosa, preocupada siempre por mi futuro.

A Fiorella, mi compañera de vida, que me brindó siempre su apoyo, amor y compañía, mostrándome las cosas desde una perspectiva diferente, enseñándome a tomar decisiones correctas.

**Eclesiastés 12: 1 – 3**

**Cleisar Josemaria**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi alma mater, Universidad Nacional de Tumbes, por darme la oportunidad de crecer profesionalmente.

Al Dr. José Viterbo Álamo Barreto por su aporte a este trabajo, acompañamiento constante en el desarrollo de la investigación, y contribución en mi desarrollo profesional.

# ÍNDICE

ÍNDICE .....	XI
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS .....	XIV
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT .....	XVI
RESUMO.....	XVII
I. INTRODUCCIÓN .....	18
II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	24
2.1. Bases teórico – científicas.....	24
2.1.1. Marketing relacional.....	24
2.1.2. Comportamiento del consumidor.....	29
2.2. Antecedentes.....	33
2.3. Definición de términos básicos.....	41
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	42
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis .....	42
3.2. Población, muestra y muestreo.....	43
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección. ....	46
3.4. Procesamiento y análisis de datos.....	50
3.5. Análisis de confiabilidad .....	51
3.6. Hipótesis .....	53
3.7. Definición y operacionalización de variables .....	54
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	57
4.1. Resultados.....	57
4.2. Discusión .....	65
V. CONCLUSIONES .....	71

VI. RECOMENDACIONES.....	73
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	75
ANEXOS.....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Rango de coeficiente Rho de Spearman .....	51
Tabla 2. Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento .....	52
Tabla 3. Confiabilidad de la variable 1: marketing relacional .....	52
Tabla 4. Confiabilidad de la variable 2: comportamiento del consumidor .....	52
Tabla 5. Dimensiones, indicadores, ítems, instrumentos y escala de medición ...	55
Tabla 6. Dimensiones, indicadores, ítems, instrumentos y escala de medición ...	56
Tabla 7. Relación entre las variables marketing relacional y comportamiento del consumidor .....	57
Tabla 8. Relación entre la dimensión confianza y comportamiento del consumidor .....	58
Tabla 9. Relación entre la dimensión lealtad y comportamiento del consumidor .	59
Tabla 10. Relación entre la dimensión satisfacción y comportamiento del consumidor .....	59
Tabla 11. Relación entre la dimensión comunicación y comportamiento del consumidor .....	60
Tabla 12. Correlación entre las variables marketing relacional y comportamiento del consumidor .....	61
Tabla 13. Correlación entre la dimensión confianza y comportamiento del consumidor .....	62
Tabla 14. Correlación entre la dimensión lealtad y comportamiento del consumidor .....	63
Tabla 15. Correlación entre la dimensión satisfacción y comportamiento del consumidor .....	64
Tabla 16. Correlación entre la dimensión comunicación y comportamiento del consumidor .....	65

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia .....	80
Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables.....	82
Anexo 3. Cuestionario para las variables .....	84
Anexo 4. Análisis de confiabilidad de variable marketing relacional .....	88
Anexo 5. Análisis de confiabilidad de variable comportamiento del consumidor ..	90
Anexo 6. Solicitud de información de registro de empresas orgánicas.....	92
Anexo 7. Registro de empresas orgánicas de la MPT .....	93
Anexo 9. Certificación .....	94

## RESUMEN

El presente estudio abordó como fin principal, determinar la relación entre marketing relacional y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, 2025. Para cumplir dicho objetivo, se llevó a cabo una investigación bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, tipo descriptivo correlacional y corte transversal, en la cual se tomó como población a los consumidores de empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, de la que se seleccionó una muestra de 267, a quienes se empleó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos, conformado por dos variables, marketing relacional y comportamiento del consumidor, cada una con 16 ítems, valorados mediante la escala de Likert, el cual a su vez fue validado mediante juicio de expertos y presentó niveles adecuados de confiabilidad, llegando a obtener coeficientes alfa de Cronbach de 0.72 y 0.74 para cada variable respectivamente. Los resultados mostraron una correlación positiva considerable entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor, expresada con un coeficiente Rho de Spearman de 0.750, estadísticamente significativa al 1%, mientras que las dimensiones confianza (rs:0.604), lealtad (rs:0.583), satisfacción (rs:0.569) y comunicación (rs: 0.635) mostraron correlaciones positivas entre medias y considerables con el comportamiento del consumidor, todas estadísticamente significativas. Por tanto, se afirmó que el marketing relacional se relaciona de forma significativa y positiva con el comportamiento del consumidor, demostrando que el empleo de estrategias centradas en fortalecer la confianza, lealtad, satisfacción y comunicación se asocia favorablemente a las decisiones, actitudes y conductas de los consumidores de las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, aportando fortalecimiento a las relaciones, logrando que perduren, así como la mejora competitiva de las organizaciones en cuestión.

**Palabras clave:** Marketing relacional, comportamiento del consumidor, IMC, CRM.

## ABSTRACT

The main purpose of this study was to determine the relationship between relationship marketing and consumer behavior of natural food companies in the province of Tumbes, 2025. To achieve this objective, a quantitative, non-experimental, descriptive-correlational, and cross-sectional study was conducted. The population consisted of consumers of natural food companies in the province of Tumbes, from which a sample of 267 was selected. A structured questionnaire was used as the data collection instrument, consisting of two variables: relationship marketing and consumer behavior, each with 16 items, assessed using the Likert scale. This questionnaire was validated through expert judgment and showed adequate levels of reliability, obtaining Cronbach's alpha coefficients of 0.72 and 0.74 for each variable, respectively. The results showed a considerable positive correlation between relationship marketing and consumer behavior, expressed with a Spearman's Rho coefficient of 0.750, statistically significant at the 1% level. The dimensions of trust (rs: 0.604), loyalty (rs: 0.583), satisfaction (rs: 0.569), and communication (rs: 0.635) showed moderate to considerable positive correlations with consumer behavior, all statistically significant. Therefore, it was concluded that relationship marketing is significantly and positively related to consumer behavior, demonstrating that the use of strategies focused on strengthening trust, loyalty, satisfaction, and communication is favorably associated with the decisions, attitudes, and behaviors of consumers of natural food companies in the province of Tumbes. This strengthens relationships, ensuring their longevity, and improves the competitiveness of the organizations in question.

**Keywords:** Relationship marketing, consumer behavior, IMC, CRM.

## RESUMO

O principal objetivo deste estudo foi determinar a relação entre marketing de relacionamento e comportamento do consumidor de empresas de alimentos naturais na província de Tumbes, em 2025. Para atingir esse objetivo, foi realizado um estudo quantitativo, não experimental, descritivo-correlacional e transversal. A população foi composta por consumidores de empresas de alimentos naturais na província de Tumbes, dos quais foi selecionada uma amostra de 267 indivíduos. Um questionário estruturado foi utilizado como instrumento de coleta de dados, composto por duas variáveis: marketing de relacionamento e comportamento do consumidor, cada uma com 16 itens, avaliados por meio da escala Likert. Este questionário foi validado por especialistas e apresentou níveis adequados de confiabilidade, obtendo coeficientes alfa de Cronbach de 0,72 e 0,74 para cada variável, respectivamente. Os resultados mostraram uma correlação positiva considerável entre marketing de relacionamento e comportamento do consumidor, expressa por um coeficiente de correlação de Spearman de 0,750, estatisticamente significativo ao nível de 1%. As dimensões de confiança ( $r_s$ : 0,604), lealdade ( $r_s$ : 0,583), satisfação ( $r_s$ : 0,569) e comunicação ( $r_s$ : 0,635) apresentaram correlações positivas moderadas a consideráveis com o comportamento do consumidor, todas estatisticamente significativas. Portanto, concluiu-se que o marketing de relacionamento está significativamente e positivamente relacionado ao comportamento do consumidor, demonstrando que o uso de estratégias focadas no fortalecimento da confiança, lealdade, satisfação e comunicação está favoravelmente associado às decisões, atitudes e comportamentos dos consumidores de empresas de alimentos naturais na província de Tumbes, isso fortalece os relacionamentos, garantindo sua longevidade e melhorando a competitividade das organizações em questão.

**Palavras-chave:** Marketing de relacionamento, comportamento do consumidor, CIM, CRM.

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing relacional se ha establecido hoy en día, como una de las estrategias o actividades del marketing más relevantes del mundo empresarial actual, y aunque sus orígenes se remontan a la década de 1980, ahora se encuentran en lista de las estrategias más empleadas por las organizaciones para lograr fortalecer los vínculos con sus clientes, y de esta manera prevalecer en el mercado altamente competitivo y en constante transformación que el mundo ofrece ahora. Pues justamente, su filosofía de negocio o esencia se centra en la generación de relaciones perdurables sostenidas en la confianza, lealtad, comunicación y satisfacción, elementos que permiten a las compañías desarrollar estrategias diferenciales y generar ventajas competitivas frente a la competencia. Esas estrategias, precisamente son las que pueden involucrarse e incluso motivar alguna decisión de los consumidores que sean parte de su comportamiento respecto a la compra, uso y desecho de productos.

De acuerdo con Ferrel y Hartline (2012), el marketing relacional es una filosofía administrativa propia del marketing, enfocada en generar lazos entre las organizaciones y sus consumidores, o reforzar los ya existentes, de modo que se genere un valor adicional para el consumidor y se genere lealtad por parte del mismo a la organización. Sin embargo, para hacer efectivas estas relaciones, es importante comprender cómo actúa el consumidor en sus procesos de decisión. En ese sentido, Hoyer et al. (2015) define el comportamiento del consumidor como el estudio de todos los procedimientos que son parte de los individuos en la elección, adquisición, uso y desechos de los productos o servicios, con el fin de satisfacer una necesidad y/o deseo. Esto es indispensable para la gestión empresarial, pues permite dirigir las estrategias de marketing hacia la fidelización y el compromiso.

Respecto a ello, diversas investigaciones han mostrado resultado que pone en evidencia la relación significativa existente entre ambas variables. Por ejemplo, Begazo

et al. (2024), indicaron una correlación positiva e importante existente entre el marketing relacional y la lealtad de marca en clientes de supermercados, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.638 y un valor de  $p < 0.001$ . De igual forma, Ochoa (2021), asegura, que el 64.4% de los consumidores entrevistados considera en un alto nivel la recompra si la empresa aplica estrategias de marketing relacional. Los mencionados antecedentes ponen en evidencia el papel clave del marketing relacional en la conducta de los consumidores, proporcionando las bases teórica y empíricas para el presente estudio.

La presente investigación se sostiene en un sólido marco conceptual formado a partir de fundamentos teóricos como Ferrel y Hartline (2012), Kotler y Armstrong (2013), Hoyer et al. (2015) y Solomon (2013), quienes, con su aportación teórica y científica, proporcionan la base para entender la cada variable por separada, así como su interacción, y la generación de aportes a la literatura ya existente. De esta forma, la comprensión da paso a unos resultados e interpretaciones, para ofrecer lineamientos que permiten crear o mejorar estrategias de confianza, lealtad, satisfacción y comunicación, y fortalecer los vínculos entre empresa y consumidores, aumentar la recompra y forjar una ventaja competitiva sostenible.

Por ende, la metodología aplicada se encuentra sustentada y respaldada en la aplicación del método científico, empleando a su vez el método estadístico descriptivo correlacional, que permite cuantificar el nivel de relación de ambas variables, y la técnica de la encuesta, mediante el cuestionario como instrumento, es ideal para ello, así como la técnica del análisis documental mediante las fichas bibliográficas, que permiten dar el sustento teórico-científico como base de conocimiento a la investigación. Todo ello, se refuerza por los programas estadísticos SPSS (Statistical Package for Social Sciences) y Microsoft Office Excel que se emplea para procesar la información y obtener resultados confiables, que con la ayuda del coeficiente de correlación de Spearman y el p-valúe, se interpretan y conducirán a las conclusiones de acuerdo a los objetivos establecidos.

Asimismo, el marketing relacional como estrategia aplicada correctamente, representa una oportunidad de inversión de gran importancia, pues optimiza los costos que conlleva captar nuevos clientes, además de aumentar el valor del ciclo

de vida de los clientes ya existentes, que conlleva a reducir la posibilidad de pérdida de clientes y la disminución de la sensibilidad al precio. Con todo lo anterior, la investigación promueve la generación de relaciones entre empresas y consumidores sostenidas sobre confianza, ética, compromiso y comunicación transparente, aportando así al desarrollo de un ecosistema social más humano y sostenible, en el que las acciones de las organizaciones estén acorde a las necesidades y valores de los ciudadanos. Business Research Insights (2025) expone, mediante una investigación, que el mercado mundial de alimentos saludables en 2025 se valoró en USD 511.96 mil millones, pero se espera que ascienda a USD 553.18 mil millones en 2026, pudiendo llegar a USD 1110.51 mil millones en 2035, con una proyección del TCAC de 8.05% en el periodo del pronóstico de 2025 a 2035. Fácilmente se muestra en estos datos una expansión sostenida y un cambio en la motivación de los consumidores en la compra, que ahora son guiadas por la confianza, la calidad percibida y el vínculo emocional con las empresas.

Sin embargo, este crecimiento trae consigo desafíos importantes. Pfaff (2025) señala que el crecimiento en 5.2% de las ventas de productos orgánicos certificados, llega a un récord de 71.600 millones de dólares y es muestra del desarrollo acelerado, pero ha causado complicaciones en la cadena de suministro, con mayor grado en ingredientes certificados como la azúcar orgánica, lácteos, huevos y fórmulas para bebés. A esto se suma lo indicado por Raza (2025), quien afirma la implementación de políticas y aranceles nuevos sobre el azúcar orgánico importado por parte del gobierno de Estados Unidos, con tasas del 50% y cuotas de importación restringidas, siendo reducidas a cero, fuera de las exigencias mínimas de la Organización Mundial del Comercio en el último año, lo cual se estima que generará un aumento promedio del 30% al 100% del precio, encareciendo por consecuencia la producción de alimentos procesados.

Todos estos elementos repercuten de forma directa en los hábitos de consumo y en la fidelización de los clientes para con las empresas, pues el precio y disponibilidad se ven afectadas por la satisfacción y la percepción de valor que los consumidores puedan tener.

Asimismo, Thomasson (2025) asegura que se esperan fenómenos meteorológicos extremos que provocarán precios cambiantes de los alimentos como el cacao (163%), café (103%) y girasol (56%), en el transcurso del 2025, de acuerdo con analistas de la cadena de suministro. Si ya se cuenta con contextos marcados por escasez y cambios, una comunicación transparente entre empresas y consumidores resulta ser fundamental para mantener relaciones perdurables sostenidas en credibilidad y compromiso mutuo.

Ahora bien, en el ámbito nacional, el Perú presente también dificultades estructurales. La SUNAT (2024) indicó la existencia de un nivel de contrabando en el Perú de aproximadamente USD 599 millones para el año 2023, que equivale S/2 242 millones para el año 2023, representado un aumento de 0.8% respecto al año anterior.

El contrabando y las caídas en la producción agrícola son dos elementos que repercuten en la confianza y la lealtad de los consumidores en la empresa, por causa de las dudas que se generan en los consumidores respecto a la procedencia de los productos que consumen, así como la falta de comprensión y deslealtad por una carencia de comunicación que les permita entender las razones verdaderas de las alzas de precios.

A nivel regional, la situación de Tumbes es específicamente crítica. León (2025) manifiesta, citando al ministro Ángel Manero Campos (Midagri), que en marzo del presente año más de 15 000 hectáreas de cultivos fueron afectadas y 5 000 perdidas por completo, debido a las intensas lluvias que se registraron y que causaron el desborde del río Tumbes, siendo arroz, plátano y limón los principales cultivos dañados.

Todos los factores (demanda que supera la producción, políticas arancelarias internacionales controversiales, climas y fenómenos climáticos extremos, contrabando por cercanía a frontera con otro país y caídas en producción agrícola) de este panorama son complicaciones que afectan directa o indirectamente a las empresas de productos naturales de la provincia de Tumbes, lo que conllevaría a dichas empresas, a centrarse en garantizar la calidad y sostenibilidad de los

productos que ofrecen, forjar relaciones sólidas y de confianza con sus consumidores. De igual manera, para fortalecer la lealtad y la satisfacción en los consumidores, se necesitaría aplicar estrategias de marketing relacional, enfocadas en comprender las motivaciones, valores y estilos de vida del consumidor, incorporando mecanismos de comunicación eficientes que generen credibilidad y cercanía entre empresas y consumidores, comprender los movimientos sociales y psicográficos que establecen la preferencia hacia productos naturales y sostenibles, en un mercado con una huella cultural y de grupos de referencia importante e influenciable.

Sin embargo, es justamente esa la carencia identificada en las empresas de productos naturales de la provincia de Tumbes, pues no aplican ningún tipo de estrategia de marketing relacional que pueda ayudar a gestionar sus vínculos con los consumidores, y, por lo tanto, lograr tener conexión con su comportamiento, o al menos no lo hacen de manera planificada y organizada, sino más bien, de forma empírica y básica.

De lo señalado anteriormente, se formula la siguiente interrogante general: ¿Cuál es la relación entre marketing relacional y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, 2025?, de donde se derivan sus problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre confianza y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales?, 2. ¿Cuál es la relación entre lealtad y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales?, 3. ¿Cuál es la relación entre satisfacción y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales? y 4. ¿Cuál es la relación entre comunicación y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales?

Entonces, para poder estudiar esto, se realiza una investigación que se sustenta y/o aplica el método científico, que emplea un estudio de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, de corte transversal y enfoque cuantitativo, lo cual permite medir el nivel de relación entre las variables de estudio, que tiene como sustento la aplicación del procesamiento y análisis de datos en base a la estadística descriptiva e inferencial, para el cual se utiliza la técnica de encuesta y análisis

documental. Mediante un cuestionario estructurado como el principal instrumento, con 16 ítems para la variable de marketing relacional y 16 ítems para la variable de comportamiento del consumidor, que se aplica a 267 consumidores de las empresas orgánicas de la provincia de Tumbes. Asimismo, las fichas bibliográficas se emplean como base teórica de lo que se analiza, estudia y discute.

Así, la data recolectada se procesa a través de los programas SPSS (Statistical Package for Social Sciences) y Microsoft Office Excel, estos, mediante el coeficiente de correlación de Spearman y el p-value, brindan resultados confiables y permite interpretar de acuerdo a los objetivos establecidos, después de una discusión correspondiente, para de esa forma arribar a las conclusiones requeridas, aplicables y válidas.

Por tanto, la investigación pretende de manera específica lo siguiente: 1. Explicar la relación entre confianza y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales, 2. Identificar la relación entre lealtad y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales, 3. Analizar la relación entre satisfacción y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales, e 4. Indicar la relación entre comunicación y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales. Finalmente, a nivel general, se procura determinar la relación entre marketing relacional y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, 2025.

La presente investigación presenta su importancia en el estudio de la relación entre las variables de marketing relacional y comportamiento del consumidor, y como esto puede proporcionar a las empresas de estudio y a otras más, interesadas en desarrollar vínculos reales con sus consumidores, para de esta manera conseguir una serie de beneficios mutuos entre empresa y consumidores, resaltando las ventajas que la organización puede obtener, tales como desarrollo de ventajas competitivas, mejora de productos y servicios, como el servicio de atención, prevención de migración de clientes hacia la competencia, reducción de costos al centrar esfuerzos en mantener y fidelizar a los consumidores actuales, entre otras más.

## II. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. Bases teórico – científicas

El marketing relacional se comprende como una filosofía de negocios que es parte del marketing en su forma más amplia, es decir, es una rama del marketing que tiene como base la relación que se establece con los clientes.

#### 2.1.1. Marketing relacional

Como unos de los principales representantes de la “Teoría del Compromiso y la Confianza”, Morgan y Hunt (1994) postulan que el éxito del marketing relacional se encuentra vinculado al nivel de confianza y compromiso entre la empresa y consumidores, pues fortalecer los vínculos, fomentan la cooperación, disminuyen la inseguridad y fortifican relaciones perdurables que generan ventajas competitivas y sostenibles, además de señalar a la comunicación como un elemento clave en este proceso de construcción de relaciones sólidas.

A modo de complemento, en la “Teoría del Valor Percibido y la Satisfacción”, Zeithami (1988) sostiene que el comportamiento del consumidor del análisis y comparación que realiza entre el valor percibido, los costos asumidos y sus expectativas, especialmente en relación al precio y calidad, pues influyen directamente en la satisfacción y las decisiones de compra, ya que actúa como medidor entre la calidad, el precio y la satisfacción final. Por ello, el autor resalta ello como eje del comportamiento del consumidor y su relación con las empresas enfocadas en mantener vínculos duraderos con sus clientes.

Previo al abordamiento de la definición del marketing relacional, es indispensable conocer y tener en cuenta el origen del mismo, para tener una mejor comprensión de donde surge esta actividad del marketing.

Grönroos (1997) postula acerca del origen del marketing relacional, detallando su surgimiento, principalmente a partir de la Escuela Nórdica de Servicios (Escandinavia y Finlandia) en 1970, pues consideraban el marketing de servicios como elemento inseparable de la gestión general, así como el concepto que se reingreso sobre la calidad percibida del servicio, seguido de la función de marketing interactivo en 1982, afirmando que este se utilizaba para cubrir el impacto del marketing en el cliente cuando se encuentra en el proceso de consumo, mediante el cual mantiene interacción con los sistemas, recursos físicos y trabajadores de la organización, para que finalmente, Langeard y Eiglier en Francia, introdujeran el concepto del servucción, que establece que las interacciones entre los clientes y empleados no se consideraban normalmente como profesionales de marketing, pues no pertenecen a un departamento de marketing o ventas, pero son profesionales de marketing a tiempo parcial. De esta manera, la economía se interesó más en construir y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, consolidándose, con más determinación en los años 1980 y 1990 por apoyo a la filosofía por autores como Philip Kotler, como contraparte y evolución del marketing transaccional.

Para definir el marketing relacional existen muchos autores que tiene su propia apreciación, pero todos los conceptos tienen la misma filosofía de negocios como base. En sentido, Ferrel y Hartline (2012) agumenta:

Se define como una filosofía de negocios cuyo propósito es determinar e incrementar el valor para los clientes en formas que los motiven a seguir siendo leales. En esencia, la CRM se ocupa de retener a los clientes correctos. (p.356)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2013) explica:

Sin embargo, la mayoría de los mercadólogos considera a la administración de las relaciones con los clientes un concepto más amplio; en este sentido, la administración de las relaciones con los clientes es el proceso general de crear y mantener relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior al cliente. (p.13)

Al iniciar una discusión del tópico, los autores exponen que en el transcurso del tiempo han evolucionado las estrategias de marketing que las organizaciones aplican. Mullins et al. (2007) considera al marketing relacional como una estrategia exitosa de marketing que se centra en establecer una relación constante y duradera entre empresa y cliente, enfocada en incrementar el valor que el cliente puede generar a lo largo del tiempo.

### **a) Confianza**

Esta dimensión del marketing es indispensable, pues Ferrel y Hartline (2012), aseguran que el nivel de confianza de los consumidores influyen considerablemente en las acciones que una empresa puede llevar a cabo, y si es baja, es probable que los consumidores se muestren renuentes a pagar precios elevados por bienes no esenciales, aunque tengan los medios, pero en otros casos, la falta de capacidad económica puede limitar su gasto, independientemente de cómo se encuentre la economía en general.

Es importante para que se generen relaciones que perduren y sean sólidas entre la organización y los clientes. Por ello, Stanton et al. (2007) exponen que es la creencia positiva y estable en que la organización actuará de forma honesta, responsable y coherente, fiel a sus promesas y compromisos, basándose en experiencias previas, la percepción de integridad, capacidad de satisfacción de necesidades, competencias y resolución de problema de forma justa. Y es que se abarca mucho desde el punto de vista ético, convirtiéndose así en un componente crucial en las relaciones de marketing. Asimismo, Kotler y Keller (2012) la define como algo mutuo entre compradores y vendedores, y se percibe como una condición fundamental para establecer relaciones sólidas y sostenibles en el largo plazo.

### **b) Lealtad**

La lealtad es otro pilar, por lo que Kotler y Keller (2012) es definida:

Como un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores

situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento. (p.127)

Sin embargo, la lealtad puede ser alterada por esos mismos factores, pues el que no la afecten, entonces, al captar la atención de cliente y lograr que este mismo se mantenga atraído a la organización, logrará la lealtad que no pueda ser afectada fácilmente por los factores mencionados. Más aún, comprender que significa la lealtad, habría que considerar también otros stakeholders, como la competencia. Ferrel y Hartline (2012) sugiere que la lealtad se comprende como una acción positiva que realizan los clientes, generando favoritismo persistente por una marca.

Por otro lado, Brunetta (2014) conceptualiza a la lealtad como un compromiso sólido y continuo del consumidor de mantener su elección de un producto o servicio en el futuro, tomando como pilar una preferencia establecida, aún cuando existen factores externos que pueden alterar su comportamiento de compra. En ese sentido, resulta determinante para establecer una relación sólida y que perdure la organización, pues generará que la relación entre el cliente y la organización sea transparente.

### **c) Satisfacción**

La satisfacción del cliente es crucial si hablamos de mantener una relación con el cliente que perdure y sea positiva, pues de ello depende que el cliente permanezca en la organización. Kotler y Keller (2012), aseguran: “la satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían” (p.128). Así, la organización debe manejar las expectativas que maneja el mercado sobre la misma, pues el mal control afecta seriamente la percepción del cliente. Además, Ferrel y Hartline (2012) afirman:

Aunque la satisfacción de los clientes puede concebirse de diversas maneras, por lo general se define como la medida en que un producto cumple o supera sus expectativas acerca de ese producto. (p.371)

Las expectativas se encuentran directamente relacionadas a la satisfacción, siendo importante para determinar la satisfacción del cliente, e inclusive mejorar su percepción de la organización.

De lo anterior, Kotler y Armstrong (2013) afirman una coincidencia entre diversas investigaciones, asegurando que, entre más satisfecho el cliente, más leal es hacia la marca, por lo que las organizaciones actúan inteligentemente al buscar cumplir y superar las promesas, generando experiencias sorprendentes y positivas para el consumidor. Esto da como resultado un cliente que no solo vuelve a comprar, pues también se transforma en un promotor activo de la marca, compartiendo sus experiencias favorables con otras personas y generando valor así a la organización.

#### **d) Comunicación**

En el marketing, no se suele hablar de la comunicación como un concepto individual, pues al ser aplicada, los expertos lo conceptualizan como las comunicaciones integradas de marketing (CIM), y es así, como se abordarán también en el presente trabajo. Ferrel y Hartline (2012) lo definen como la aplicación estratégica y coordinada de diversas herramientas promocionales con la finalidad de transmitir un mensaje coherente mediante diversos canales, lo que busca generar un efecto persuasivo, ya sea en los clientes actuales, como en los potenciales. Se enfoca en una perspectiva de 360 grados, tomando todos los puntos de contacto posibles entre la empresa y el cliente, manteniendo la coherencia y uniformidad del mensaje.

Sin embargo, Kotler y Armstrong (2013) consideran a la mezcla de comunicaciones y marketing como la combinación concreta de estrategias como la publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y marketing directo, que una organización emplea para lograr comunicar de forma persuasiva el valor que se ofrece al cliente, y así fortalecer su vínculo con estos.

Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) simbolizan un enfoque estratégico crucial en el marketing actual, debido a que permiten transmitir un mensaje coherente y persuasivo a través de múltiples canales, fortificando la relación con los clientes, y utilizando diversas herramientas que mejoran la

percepción de valor ofrecido por la empresa, además de fortalecer la identidad de marca y generar confianza en los consumidores.

### **2.1.2. Comportamiento del consumidor**

Dentro de la “Corriente conductual y/o del Comportamiento planificado”, Kotler y Keller (2016) afirman que el comportamiento de compra del consumidor está determinado por factores personales, culturales y sociales, destacando en los personales la motivación, considera uno de los 4 procesos psicológicos fundamentales que afectan las respuestas del consumidor; y en los sociales, a los grupos de referencia, que desempeñan un papel clave al influir directa o indirectamente en las actitudes, siendo un componente infaltable del comportamiento del consumidor.

A lo largo de los años, el concepto del comportamiento del consumidor ha evolucionado, pues lo que se conoce ahora, antes se le conocía de diversas formas, siendo llamado comportamiento del comprador, y tomaba solo una parte de todo el proceso que se genera entre un consumidor, el producto o servicio, y vendedor. Ahora los especialistas hablan sobre el comportamiento del consumidor como una variable importante para conocer y comprender el actuar de los clientes. Hoyer et al. (2015) argumentan: “El comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas [al paso del tiempo]” (p.3). Se entiende que, más que solo la adquisición y consumo, habla también de lo que viene después de esto.

Por su parte, Solomon (2013) afirma: “es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.7). Este agrega la satisfacción de necesidades y deseos, lo cual es importante, considerando que el que un cliente encuentre satisfacción a su necesidad y deseo, puede significar el peso de una gran fuerza que puede determinar su accionar.

Por otro lado, Schiffman y Lazar (2010) afirman, consiste en el análisis de cómo las personas, familias o grupos domésticos deciden usar sus recursos como el tiempo, el dinero y el esfuerzo en la adquisición de bienes y servicios. Aquí se agrega algo, y es el hecho de entender que muchas veces el comportamiento del consumidor no está comprendido o limitado a una sola persona, pudiendo ser una familia y hasta una organización entera, que al final son quiénes componen al consumidor y afectan directamente en el comportamiento de este mismo.

Ahora, es esencial que se conozcan los elementos y/o dimensiones que afectan o comprenden el comportamiento del consumidor. Respecto a ello, Cardona et al. (2018) lo considera como una tarea compleja, puesto que requiere analizar diversas variables vinculadas al entorno en el que interactúan las personas, encontrando elementos como la cultura, social, ética e ideologías, etc. Sin embargo, pueden variar, por lo que se tomarán las dimensiones más comunes por distintos autores: motivación, psicografía, cultura y grupos de referencia.

#### **a) Motivación.**

Es importante comprender su origen, y Hoyer et al. (2015) habla sobre, la palabra motivación, que tiene su origen del latín “movere”, que se traduce como mover, definiéndolo entonces como “un estado interno de excitación”, el cual libera energía que conduce al individuo a alcanzar una meta. Más aún, deja espacio para profundizar su significado como dimensión del comportamiento del consumidor. Solomon (2013) la define como un proceso que genera en los seres humanos un comportamiento específico, que surge a partir de una necesidad pendiente de satisfacer en el consumidor, llevándolo a buscar reducir o purgar esa necesidad, ya sea utilitaria o hedonista, razón por la cual los mercadólogos tratan de desarrollar productos y servicios que proporcionen los beneficios deseados por los consumidores.

De acuerdo con Cardona et al. (2018), la decisión del consumidor puede depender de la motivación, la capacidad, condicionando la compra y la confianza en la empresa que brinda dicho producto o servicios. Además, se deben tomar en cuenta el tipo de necesidades con las que se trata, como medirlas y cuáles son las bases reales de dichas necesidades.

### **b) Psicografía: personalidad, valores y estilos de vida**

Hoyer et al. (2015) menciona a los valores, personalidad y estilo de vida como un conjunto que componen la psicografía, encargándose de la descripción de los consumidores en relación a sus características de conducta y psicología, concentrándose en sus estilos de vida, tomando la estructura psicológica, los valores, la personalidad y el comportamiento de estos frente a productos específicos, tales como los patrones de uso y otros aspectos.

Sin embargo, como se mencionó, la definición varía según el enfoque que el autor considere. De esa forma, Solomon (2013) asevera:

Este método se conoce como psicografía, e implica el “uso de factores psicológicos, sociológicos y antropológicos... para determinar cómo se segmenta el mercado considerando las tendencias de los grupos dentro de este —y sus razones— para tomar una decisión específica acerca de un producto, una persona, una ideología, o bien, para que manifiesten cierta actitud o utilicen un medio”. (p.229)

Así, también se empiezan a considerar distintos puntos de esta dimensión de acuerdo al estudio que se realice, tales como los factores cognitivos de la personalidad, el consumo compulsivo, el etnocentrismo, el cosmopolitismo, entre otros más, que ayudan a comprender mejor el comportamiento del consumidor.

### **c) Cultura**

“La cultura está constituida por los valores, las costumbres, las normas, las artes, las instituciones sociales y los logros intelectuales colectivos de una sociedad específica.” (Schiffman y Wisenblit, 2015, p.266). Entonces, la cultura es un conjunto de componentes que son parte de una sociedad y lo que a lo largo de la historia han construido. Más aún, Solomon (2013) define la cultura como la personalidad de una sociedad, que contiene ideas abstractas, valores, cuestiones éticas, e incluso objetos materiales y servicios como automóviles, comida, ropa, arte, deportes y más, que son producto de la misma sociedad, es decir, es un

conglomerado de significados, ritos, tradiciones y normas que se comparten entre los miembros de una sociedad u organización.

No obstante, Schiffman y Lazar (2010) la define como una suma de toda las creencias, valores y costumbres que se aprenden, y que son instrumento para direccionar el comportamiento del consumidor de los que componente dicha sociedad en específico. Entonces un consumidor actuará de acuerdo a los elementos que son parte de la cultura de la sociedad, y que pueden también dar libertad, limitar o condicionar el accionar de dicho individuo, tomando en cuenta elementos como el lenguaje, historia, religión, etc.

#### **d) Grupos de referencia**

Muchos autores consideran como una de las fuentes de relación e influencias principales a los grupos de referencia. Respecto a ello, Hoyer et al. (2015) asegura:

La influencia social la ejercen personas, como los líderes de opinión y grupos específicos de personas. Un grupo de referencia es un conjunto de personas con quienes los individuos se comparan a sí mismos, y que sirven de guía para desarrollar sus actitudes, conocimiento y conductas. (p.305)

Cada individuo pertenece o se siente parte de uno o más grupos de referencias, los cuáles determinan elementos que forman una especie de guía de actitudes y conductas frente al consumo de un producto o servicio. Sin embargo, Schiffman y Wisenblit (2015) argumentan: “Los grupos de referencia son aquellos que sirven como fuentes de comparación, influencia y normatividad de las opiniones, los valores y las conductas de las personas.” (p.206). Se entiende que los consumidores no solo pueden ser afectados por ciertos gustos o estándares de cosas afines al grupo de referencia, sino también a la normatividad que pueda establecer para sus interesados, y eso puede variar de acuerdo al tipo de grupo.

Por otro lado, Solomon (2013) argumenta que los grupos de referencia tienen influencia en los cursos de tres maneras distintas: influencia de la información, utilitaria y de valor expresado, además de distintos poderes sociales que se encuentran involucrados, tales como el poder del referente, de la información,

legítimo, del experto, de la recompensa y el coercitivo. Esto explica como es que dentro de estos grupos existen diversas formas de influencia y poder, que los mismos pueden ejercer sobre los consumidores. Por ello, Hoyer et al. (2015) plantea una clasificación de los grupos de referencia, dentro de los cuáles se encuentran los grupos de referencia aspiracionales, asociativa y disociativa.

Esto indica que existe una clasificación de grupos de referencia, de modo que hay opciones al determinar cuáles son los grupos de referencia a los cuáles se encuentra ligado un individuo, lo cuáles condicionan finalmente de una manera u otro la conducta de los consumidores.

## **2.2. Antecedentes**

### **2.2.1. Internacional**

Kamal et al. (2021) en su investigación, planteó el objetivo de mostrar el impacto de la tecnología de la información en el marketing relacional y los factores que influyen en la satisfacción y el compromiso del cliente, seguida de la conveniencia percibida, por ello llevaron a cabo una encuesta en la ciudad de Xi'an, China, a una muestra de 200 usuarios de cajeros automáticos, de los cuales 149 fueron útiles para el procesamiento y análisis, en base a una escala Likert, validado mediante expertos, procesando todo mediante análisis estadísticos descriptivos, correlaciones y regresiones lineales, para determinar la relación entre las variables. Concluyeron en una correlación existente entre todos los factores mencionados y la satisfacción, resaltado que el marketing se centra en retener a sus clientes actuales, basado en la implementación de la tecnología.

Si bien este artículo se centra en elementos como la tecnología de la información, es parte de la misma el estudio del involucramiento entre otras variables como el marketing relacional, la confianza y el compromiso de los clientes, aportando al presente trabajo la afirmación de la relevancia del marketing relacional en la actualidad para poder desarrollar estrategias enfocadas en mejorar los vínculos con los clientes, y la relación que dicha área del marketing guarda con las decisiones que dichos clientes toman, siendo dichas estrategias las que pueden ejercer ciertas

influencias en las motivaciones que lleva a los consumidores a tomar una u otra decisión.

Peña (2024) en su investigación, el objetivo principal fue abordar la influencia del marketing relacional en la decisión de compra de los clientes en los establecimientos de descuento de la ciudad de Tunja, para lo cual empleó una metodología cuantitativa de carácter descriptivo, utilizó la correlación de Spearman mediante el software estadístico SPSS v.7. Además, aplicó una encuesta conformada por 27 ítems en escala tipo Likert, validada por tres especialistas, que alcanzó un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.9, mientras que la muestra fueron 229 personas con hábitos de compra en dichos establecimientos. Sus resultados muestran una falta de atención personalizada y orientada a establecer una relación directa con el cliente, sin importar que las promociones se encuentren a la vista en el punto de venta, y se confirmó el impacto significativo de las estrategias de marketing sobre la decisión de compra de los consumidores, concluyendo que a mayor aplicación de marketing relacional, mayor será la influencia en sus decisiones de compra.

Este trabajo, aunque tiene como objetivo, abarcar la influencia del marketing relacional en la decisión de compra, aplica una metodología sumamente parecida a la de la presente investigación, es por ello que se toma como relevante para este estudio, pues contribuye a la investigación, de modo que analiza cómo la decisión de compra, siendo este parte del comportamiento del consumidor, es altamente relacionable e influenciado a las estrategias de marketing relacional que se aplican para poder generar un vínculo, fidelización y retención de los consumidores.

Por otro lado, Cantos et al. (2025) manifiestan en su artículo, haber determinado como propósito establecer de qué manera el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de la compañía PremiumCar en Manta, por ello aplicaron un enfoque mixto, y la técnica de la encuesta dirigida a una muestra de 183 clientes, para recopilar la información necesaria, que luego fue procesada y analizada en el sistema SPSS v.25, usando el coeficiente Spearman, y obtuvieron los resultados de 0.841- 0.986, indicando una relación muy positiva entre marketing relacional y

fidelización de cliente. Concluyeron que un enfoque en la construcción de relaciones sólidas y de largo plazo, mejora la lealtad de los clientes.

Al igual que la investigación anterior a esta, el objetivo central es evaluar la influencia de una variable sobre otra. Sin embargo, su metodología y resultados demuestran que se ha realizado una investigación relacional, por lo que aporta de forma considerable a este estudio, pues asegura que las relaciones sólidas y de largo plazo pueden generar un cambio en el comportamiento de los clientes, específicamente en su lealtad, por la estrecha relación entre estas variables.

Por su parte, Ochoa (2021) postula un estudio, para el que estableció el propósito de establecer la influencia del marketing relacional en el proceso de recompra en la industria de cosméticos del Valle de Aburrá, y aplicó una metodología de enfoque mixto pero de carácter exploratorio y no experimental, pues de un lado aplicó entrevistas a personas a cargo del área de mercado, mientras que por el lado cuantitativo, empleó encuestas a consumidores del área de la belleza. Respecto a ello, obtuvo como resultado (a través de la encuesta), que el 64.4% de las consumidoras entrevistadas están dispuestas a recomprar si la organización emplea estrategias de marketing relacional, lo que conduce a las conclusiones, que son derivadas de lo anterior y de la discusión sobre la información que proporcionaron los entrevistados, las cuales indican que las estrategias de marketing relacional implementadas en las organizaciones de cosméticos provocan una lealtad de marca por parte de los clientes, siendo los factores más decisivos en la recompra los culturales, sociales y personales en la acción de compra.

Este trabajo aporta sobre la influencia del marketing relacional en la compra y recompra, ayudando a determinar qué factores pueden definir el comportamiento del consumidor en dicha actividad específica.

Arcentales y Avila (2021) manifiestan, el planteamiento de entender la incidencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en la empresa Tía S.A. como objetivo principal en su artículo, desarrollando una investigación cuantitativa de alcance descriptivo, y realizaron encuestas a través de Google Docs a una muestra de 384 clientes de la organización, pertenecientes a la Población Económicamente

Activa (PEA). Esto, les otorgó resultados que mostraron como algunas estrategias de marketing relacional implementadas por la empresa habían sido exitosas en la retención de clientes; sin embargo, también encontraron deficiencias en la aplicación de otras. En particular, concluyeron que la comunicación frecuente con los clientes mediante a través de diversos canales resultó efectiva para incentivar la fidelización, a su vez que las promociones y los servicios complementarios no se gestionaron idóneamente.

Este artículo aporta a la investigación, pues existen muchas estrategias dentro del marketing relacional que pueden influir en el comportamiento el consumidor a través de la fidelización del cliente. Sin embargo, si no son bien organizadas, aplicadas y monitoreadas constantemente, no lograrán influir de forma positiva.

### **2.2.2. Nacional**

En cuanto a investigaciones en el país, Huamán (2023) sostiene que su artículo tuvo por propósito determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Buenavista la Bolsa S.A.C. de Ayacucho, 2023, por ende empleó un estudio de tipo aplicada, diseño no experimental, de nivel correlacional y enfoque cuantitativo, abarcando una población de 280 clientes, acogiendo 162 como muestra, y empleó una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento para la recolección de datos, constando de 36 preguntas en escala Likert. La información fue procesada mediante el SPSS v.27, obteniendo una correlación de Rho Spearman de 0.877 entre las variables, y afirmó la necesidad de optimizar el marketing relacional para mejorar la fidelización, retención, orientación y la calidad del servicio en relación al cliente.

El artículo anterior, proporciona al presente estudio la información exacta y valiosa como antecedente, del vínculo sólido y amplio que el marketing relacional tiene con la fidelización de los clientes, siendo este último parte del comportamiento del consumidor como una de las decisiones que este toma respecta a una empresa u otra, donde el marketing relacional suele actuar como su campo de trabajo central y principal.

A forma de proseguir, Paricanaza (2024) confirma en su trabajo, el propósito general del trabajo fue determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de los clientes Mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca en el 2023, y empleó una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, diseño transversal y no experimental, además aplicó la técnica de la encuesta mediante el cuestionario como instrumento, a una muestra de 384 clientes del mercado. Los resultados que obtuvo muestran una relación positiva, directa y significativa existente entre las variables con un valor de 0.996 y una significancia bilateral de 0.000. Concluyó que existe un impacto e involucramiento directo por parte del comportamiento del consumidor y sus diversas dimensiones (factores personales, culturales, sociales y psicológicos) en las decisiones de compra en el mercado estudiado.

Este estudio aporta de forma indiscutible a la presente investigación, pues mediante sus resultados proporciona el conocimiento de el valor del comportamiento del consumidor y como este tiene un vínculo directo con las decisiones de compra del mismo, de tal modo se entiende que el comportamiento del consumidor que se gestiona adecuadamente por una organización, puede generar ciertas acciones en los clientes, y es allí donde las estrategia de marketing relacional pueden ser determinantes en ello.

Caballero y Vento (2025) manifiestan, el objetivo principal de su estudio fue investigar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Megabal Latam SA, para ello utilizaron una metodología de diseño básico, nivel correlacional, diseño no experimental, transversal, prospectivo y observacional, trabajaron con una muestra de 109 clientes. Lo hallazgos mostraron una correlación positiva significativa de 0.525 entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, haciendo uso de la prueba de Rho de Spearman; esto les permitió asegurar que las estrategias de marketing relacional tenían un papel crucial en la retención y lealtad de los clientes, señalando que es importante establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes para generar fidelización, que contribuirá al éxito de la organización en el largo plazo.

Los resultados y conclusiones del estudio mencionado anteriormente reiteran el papel clave del marketing relacional en las empresas y como estas se involucran directa e indirectamente con el comportamiento de los consumidores, que permite afirmar la atención especial que las organizaciones deben prestarle a esto.

Respecto a Landeo (2021), asegura en su estudio, haber establecido por objetivo principal, determinar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021. Para ello, empleó una investigación de diseño no experimental, nivel correlacional con un corte transversal y un enfoque cuantitativo, abarcando una población de estudio de 60 clientes recurrentes de la organización, a los que aplicó dos cuestionarios de 26 ítems cada uno, siendo uno por variable, de donde obtuvo como resultado una correlación positiva alta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Estos resultados le permitieron afirmar, la existencia de una mejora en los niveles de fidelización y lealtad de los clientes, siempre y cuando se implementen estrategias correctas de marketing relacional, logrando retener a los clientes con los que la empresa ya cuenta, y fidelizar a los mismos.

La investigación proporciona información verídica y sostenida en una metodología confiable, asegurando el papel indiscutible del marketing relacional y sus estrategias sobre el manejo y gestión de los clientes de la empresa, relacionándose directamente en ciertos comportamiento de los mismos, tales como la fidelización y lealtad.

### **2.2.3. Local**

Carrillo (2024), en su investigación, argumenta que estableció como objetivo determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra de productos del comercial BryBay, para ello llevó a cabo una metodología aplicada, de tipo correlacional y con un diseño no experimental de corte transversal, con enfoque cuantitativo. Aplicó una encuesta a 384 consumidores con 14 ítems correspondientes a la variable de “comportamiento del consumidor” y 16 a la variable “decisión de compra”, que arrojó como resultado una relación significativa por parte de la primera variable por sobre la decisión de compra, con 68% específicamente, siendo factores del comportamiento del consumidor los culturales,

sociales, personales y psicológicos. Concluyó en que si esto se dio, comprender y adaptar estos elementos no es solo con el objetivo de mejorar las decisiones de compra, pues también fortifica la lealtad y la relación entre la empresas y los consumidores.

Esta investigación reafirma la importancia que tiene comprender el comportamiento del consumidor a través de sus diversos factores, y como estos pueden condicionar ciertos elementos como las decisiones de compra y otros más.

Por otro lado, S. Barba (2024), indicó en su investigación haber planteado el objetivo de determinar el nivel de relación del marketing mix y el comportamiento de los consumidores de la franquicia Pizza Hut, sede Tumbes, 2023, por ende llevo a cabo una investigación aplicada, con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. Para conseguir dicho objetivo, empleó la técnica de la encuesta mediante dos cuestionarios de 11 interrogantes para la variable marketing mix y 12 para la variable comportamiento del consumidor, como instrumento, el cual obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.81 como confiabilidad, con una escala de Likert, y este fue aplicado a 380 clientes de la empresa, y los datos fueron procesados y analizados a través del programa SPSS y el Software Excel. Los resultados mostraron un nivel alto de marketing mix y también de comportamiento del consumidor, con el 70% y 80% de aprobación por parte del consumidores, sumados a un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.779, De esta manera, concluyó que si la empresa implementa una mejor estrategia para el marketing que sea percibida por el público, tendrá un mayor impacto en el comportamiento del consumidor.

Esta investigación muestra que el comportamiento del consumidor guarda mucha relación con el marketing, pues independiente de si es marketing mix, marketing correlacional, u otro más, debido a que puede ser bien manejado y alterado por una estrategia de marketing muy bien organizada y aplicada

Ahora bien, N. Barba (2024) sostiene, en su trabajo, haber tomado como objetivo principal establecer la influencia del comportamiento del consumidor en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes,

2023. Se realizó mediante un enfoque cuantitativo, descriptivo, correlacional, no experimental y transversal, el mismo que a una muestra de 266 personas para ambas variables, le aplicó un cuestionario con una confiabilidad de alfa de Cronbach de 0.73 para la variable comportamiento del consumidor y 0.72 para la del posicionamiento de producto. Esto arrojó como resultado que tanto la dimensión cultural, social y personal tienen una correlación positiva media con la variable posicionamiento del producto, pero con una variación mínima número en el coeficiente de relación, el Rho de Spearman y el p-valor, pero sin alterar la afirmación anterior. Concluyó que la cultura, lo social, lo personal y la psicología influyen de forma indiscutible en posicionamiento del producto, lo que conduce a mayor consumo del mismo.

La investigación mencionada anteriormente, aunque tiene como objetivo abarcar la influencia del comportamiento del consumidor en el posicionamiento del producto, aplica una metodología altamente parecida y comparable a la de la presente investigación, por ello se toma en cuenta para la presente investigación, de modo que confirma a las dimensiones cultura, social, personal y psicología como esenciales para poder entender el comportamiento del consumidor, es decir, como este toma decisiones respecto a un producto o servicio que se le ofrece.

Por otro lado, Villar (2023) añade, haber realizado una investigación que tuvo como objetivo establecer el grado de influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes del hotel Costa Beach Resort en Tumbes, por ende llevó a cabo un estudio correlacional, de corte transversal y no experimental, con un enfoque cuantitativo, aplicando a la vez el método inductivo-deductivo, adoptando una población muestral de 30 clientes, a los que aplicó una encuesta. Esto proporcionó el resultado de una relación positiva existente entre el marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes con un nivel de significancia bilateral de 0.000, rechazado así la hipótesis nula y aceptando su contraparte, al igual que un nivel de correlación regular ( $r=0,628$ ). Por ello, concluyó en el argumento que asegura una existencia de relación entre la vinculación, retención y satisfacción como dimensiones del marketing relacional, y la fidelización de clientes en el hotel Costa Beach Resort en Tumbes, 2023.

Al igual que la investigación anterior, el objetivo de estudio es determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización, pero la metodología y todo el proceso de investigación son propios de una investigación correlacional, y el autor lo confirma con sus resultados y conclusiones, por ende el trabajo da el importante aporte al reafirmar que las diferentes dimensiones del marketing relacional, como la fidelización, tienen relación y por lo tanto influencia en la fidelización del cliente, que es un elemento importante del comportamiento del consumidor.

### 2.3. Definición de términos básicos

- a) **Marketing relacional:** Ferrel y Hartline (2012) lo definen como el proceso de instaurar y mantener relaciones a largo plazo con clientes y agentes clave, con el objetivo de poder generar valor a ambas partes, establecer una lealtad y poder asegurar beneficios perdurables para la organización.
- b) **Comportamiento del consumidor:** Hoyer et al. (2015) asevera el comportamiento del consumidor como un conjunto de procesos y decisiones que las personas toman durante actividades como la adquisición, utilización y desecho del producto, servicios o experiencias, tomando en cuenta reacciones emocionales, conductuales, de cognición y otras más que se dan en dicho proceso.
- c) **Comunicaciones integradas de marketing (IMC):** De acuerdo con Kotler y Armstrong (2013), se trata de una orientación estratégica que se centra en agrupar y regular todos los mensajes y canales que una organización pone en uso para tener una comunicación con su público objetivo, esto con la finalidad de lograr transferir un mensaje entendible, con coherencia y que abarca todos los medios utilizables.
- d) **Gestión de relaciones con clientes (CRM):** Según Kotler y Keller (2012), es el proceso de administrar de forma minuciosa la información relacionada con los clientes y cada uno de los puntos de interacción con ellos, con el objetivo de fortalecer al máximo su lealtad hacia la empresa.
- e) **Lealtad a la marca:** De acuerdo con Schiffman y Wisenblit (2015), es una manera de analizar el nivel de frecuencia con que los consumidores escogen una marca en particular, el nivel de probabilidad que elijan otra, con frecuencia realizan ello y cuál es el estado de compromiso que pueden tener al adquirir algo de dicha marca de porfa sostenida.

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis**

##### **3.1.1. Tipo de estudio**

La presente investigación fue básica porque permitió ampliar el conocimiento teórico del fenómeno estudiado, y la comprensión que se tenga sobre este. Al respecto, Hernández et al. (2014) define la investigación como una serie de procedimientos organizados, de análisis y basados en la experiencia, que se utilizan para examinar y/o analizar un fenómeno o resolver un problema, concepto aplicable para los enfoques cuantitativos, cualitativos y mixtos por igual.

En ese sentido, el presente estudio fue de tipo descriptivo correlacional, esto debido a que permitió realizar un análisis y descripción de las características, elementos, componentes y todo lo relacionado con las variables, así como su relación existente, para lograr determinar el nivel de dicha relación y que factores pueden alterar la repercusión de un variable sobre otra. De acuerdo ello, Lerma (2009) asevera como propósito de un estudio de nivel o propósito descriptivo, el detallar las circunstancias, propiedades, elementos, componentes y procesos que se identifican en fenómenos o acontecimientos que se suscitan de manera natural, sin profundizar en las relaciones que se puedan observar entre ellos. Sin embargo, Hernández et al. (2014) sostienen que la investigación correlacional busca determinar el vínculo o nivel de asociación que se muestra entre dos o más variables, conceptos o categorías dentro de una muestra o contexto determinado, donde en ciertas ocasiones se estudia la relación entre solo dos variables, pero mayormente se realiza entre tres, cuatro o hasta más variables.

Asimismo, se aplicó un enfoque cuantitativo, debido que se analizaron datos numéricos, que permitieron aplicar un análisis más válido, aceptado y respaldado, debio a la confiabilidad de datos, que a su vez permitió aplicar análisis y procesamientos estadísticos mediante ciertos indicadores. De acuerdo con eso, Pimienta y De la Orden (2017) afirman que dicho enfoque se centra en analizar e interpretar datos numéricos, indicadores y estadísticas relacionadas con el propósito del estudio, para lo cual se establecen preguntas concretas sobre el ¿cómo? y el ¿cuándo? ocurre el fenómeno, permitiendo al investigador reunir información cuantificable que pueda analizarse de forma objetiva y lógica.

### **3.1.2. Diseño de la investigación**

En este estudio se empleó un diseño no experimental, pues no se manipularon de ninguna forma las variables de estudio, pues se estudió todo tal y como sucede de forma cotidiana y sin alteraciones experimentales. Hurtado de Barrera (2010) señala, como el diseño no experimental se centra en no intervenir ni modificar las variables independientes (factores de explicación), aunque el investigador desee comprobar la hipótesis en cuestión, esto debido a que los hechos ya han sucedido, escapan de su control o existan motivos éticos que impidan ello.

Asimismo, en cuánto al diseño temporal, este investigación fue de corte transversal, de modo que el instrumento aplicado, fue ejecutado en un momento único y específico; por ello, por su parte Cabezas et al. (2018) comenta, se centra en la recopilación de información en un determinado momento y por única vez, puesto que su objetivo es describir las variables y estudiar su impacto y relación en un momento específico del tiempo.

## **3.2. Población, muestra y muestreo**

### **3.2.1. Población**

Iglesias (2016) define a la población como el grupo de individuos al que se encuentra dirigida el problema de una investigación, es decir, aquel al que se podrán generalizar los resultados del estudio en cuestión, teniendo en cuenta también que el término “población” no se encuentra limitado solo a personas, debido a que

también puede hacer referirse a otros elementos como historias clínicas, animales, construcción, materiales específicos, entre otros.

Según solicitud presentada a la Municipalidad Provincial de Tumbes (Anexo 6), indicó que hasta la fecha cuentan con un registro de dos empresas orgánicas, las cuáles cuentan con licencia de funcionamiento: La Noria Regionales-Orgánicos y Santa Natura 2 (Anexo 7). Sin embargo, al corroborar dicha información, se encontró que solo la primera de ellas se encuentra operativa y en funcionamiento, al menos en la dirección de establecimiento registrada en la municipalidad respecto a cada empresa. Más aún, en este estudio observacional, se logró identificar una empresa más, denominada Nuna Regionales-Saludables.

Entonces, es importante definir que la población del estudio se conformó por los consumidores de las empresas orgánicas de la provincia de Tumbes, las cuáles son dos: La Noria Regionales-Orgánicos y La nuna Regionales-Saludables. Sin embargo, no se conocía con exactitud la cantidad de consumidores con los que estas empresas cuentan, resultando en una población de estudio desconocida, abierta o denominada también como infinita.

### **3.2.2. Muestra**

En cuanto al enfoque cuantitativo, una muestra se refiere al segmento o subconjunto de la población de estudio, a partir de la cual se conseguirán los datos adecuados, la misma que debe ser representativa del total, mediante métodos probabilístico de forma preferible, de modo que los resultados obtenidos se puedan extrapolar con validez a toda la población (Hernández y Mendoza, 2018).

La muestra de la presente investigación se encontró constituida por un grupo aleatorio de la población, es decir, que todos los individuos que forman parte de la población tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos, población, que como ya se mencionó, fue desconocida. Entonces, al tener en cuenta esto último, se aplicó una fórmula correspondiente a un método de muestreo que se determina en la siguiente sección, que recibe el nombre de muestra no censal, debido a que se tomó solo una parte de la población como muestra y se aplicaron procesos matemáticos para definirla.

### 3.2.3. Muestreo

Dentro de la investigación científica, el tamaño de una muestra debe calcularse siguiendo los criterios que la estadística brinda, porque lo que es importante saber y entender las técnicas o métodos de muestreo, el cual se utiliza para estimar el tamaño de la muestra, y el que se elija dependerá del tipo de investigación que se realizará, así como de la hipótesis y diseño de investigación que se establecieron para el estudio en cuestión (Bernal, 2016).

Como se mencionó anteriormente, la muestra fue un grupo aleatorio de la población, por ello se utilizó el método del muestreo aleatorio simple. Bernal (2016) argumenta: “el muestreo aleatorio simple se utiliza cuando en el conjunto de una población cualquiera de los sujetos tiene la variable o variables objeto de la medición..” (p.216). Esto quiere decir, que todos los sujetos pudieron ser elegidos, debido a que todos contaban con los elementos adecuados de la variable para ser estudiados, por lo tanto, todos los sujetos podían ser estudiados de forma aleatoria. En ese sentido, la fórmula que se utilizó para determinar la muestra según el método de muestreo aleatorio simple cuándo la población es desconocida o infinita, fue la siguiente:

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

Donde:

n = tamaño de muestra por estimar (número de consumidores de productos de empresas orgánicas que es necesario encuestar para determinar la proporción representativa de los consumidores de productos de empresas orgánicas).

Z = nivel de confianza o margen de confiabilidad (95% o Z = 1.96).

P = proporción de consumidores de productos de empresas orgánicas.

Q = 1 – P: proporción de no consumidores de productos de empresas orgánicas.

e = error de estimación (máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción población aceptada de acuerdo al nivel de confianza definido), en este caso e = 0,06 o 6%

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2} = 266.7$$

Esto quiere decir que la muestra proporcional para el presente estudio fue 267 consumidores, por lo tanto, se necesitaba encuestar a 134 consumidores de productos de la empresa “La Noria Regionales-Orgánicos” y a 133 consumidores de productos de la empresa “La Nunca Regionales-Saludables” de la provincia de Tumbes, 2025.

### **3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección.**

#### **3.3.1. Métodos**

##### **a) Método científico**

De acuerdo con Bernal (2016), “En un sentido más global, el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarios, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación.” (p.365-366). Así, en el presente estudio se aplicó como forma básica el método científico debido que mediante una serie de procedimientos, utilizando instrumentos como el cuestionario y las fichas bibliográficas, y/o una serie de técnicas se analizó el problema en cuestión, que como anteriormente se mencionó, es la falta de aplicación del marketing relacional por parte de las empresas orgánicas para lograr influir en el comportamiento de sus consumidores.

##### **b) Método cuantitativo**

Después de lo anterior, es importante especificar que al haber sido de enfoque que cuantitativo, es lógico y coherente indicar que se empleó el método cuantitativo, respecto a ello, Cabezas et al. (2018) argumenta, “utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (p.19). En el presente estudio por lo tanto, se aplicó este método, tomando en cuenta que las preguntas formuladas en el cuestionario tuvieron una valoración con la escala de Likert: Siempre (S) 5, Casi siempre (CS) 4. A veces (AV) 3, Casi nunca (CN) 2 y Nunca (N) 1, esto proporcionó datos de medición numérica que dieron paso también a un análisis estadístico, al procesarse con el SPSS (Statistical Package

for Social Sciences) y Microsoft Office Excel, de donde se obtuvo el coeficiente de Spearman y el p-value, que ayudó a efectuar la correlación entre las variables y probar o improbar la hipótesis, ofreciendo resultados que se pudieron discutir de forma más objetiva y confiable.

### **c) Método no experimental**

A forma de continuidad, en relación a lo anterior, es pertinente dejar claro que se utilizó un método no experimental. Hernández y Mendoza (2018) explican que este consiste en no hacer ningún tipo de variación de forma intencionada sobre las variables, es decir, no se manipulan ni alteran las variables en lo absoluto, de modo que solo consiste en observar y medir los fenómenos y variables en su estado, procesos, desarrollo y contexto natural. De esta forma, el presente estudio pretendió, mediante los instrumentos ya mencionados, medir y estudiar cuál es el comportamiento de las variables en su estado y desarrollo natural, sin ningún tipo de alteración sobre estas o los factores que la rodean, lo que permitió, obtener información y datos verídicos de la relación real y natural que tienen estas variables al interactuar entre sí.

### **d) Método hipotético**

Por otro lado, es importante señalar dentro de este apartado también el uso que se hizo del método hipotético, Hurtado de Barrera (2010) señala, “Este método requiere que el investigador tenga a su disposición una teoría previa para derivar sus hipótesis, independientemente de cómo se haya construido tal teoría o de dónde haya surgido.” (p.112). Como se ha evidenciado, se formuló una hipótesis, la cuál se realizó a partir del marco teórico o revisión de literatura que se llevó a cabo, pues fue la base documentaria y literaria indicada y necesaria para la plantear la hipótesis en cuestión, todo esto llevado a cabo después de haber identificado y planteado la problemática correctamente, dando como resultado una hipótesis general: La relación entre marketing relacional y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, 2025, es positiva y significativa ( $H_a$ ) y La relación entre marketing relacional y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos de naturales de la provincia de Tumbes, 2025, no es positiva ni significativa ( $H_o$ ).

### **e) Método inductivo**

Bernal (2016) asevera que el método inductivo utiliza el razonamiento para conseguir conclusiones que surgen a partir de hechos específicos aceptados como válidos y que son resultado de la investigación, lo que conduce a conclusiones que se pueden generalizar; así, el estudio comienza mediante una investigación individual de los hechos y se realizan conclusiones universales que establecen como leyes, principios o fundamentos de una teoría. Con relación a ello, el presente estudio aplicó un método inductivo, de modo que los resultados que se obtuvieron, los cuáles son producto del análisis del comportamiento de las variables (marketing relacional y comportamiento del consumidor), fueron resultados del análisis de hechos específicos de una muestra en particular, definida mediante procesos matemáticos, y a partir de ello, se lograron formular conclusiones, las cuáles se generalizaron a todos los consumidores de la empresa en donde se analizó el comportamiento de dichas variables, y luego a todas las empresas orgánicas de la provincia. Es decir, que se entendió lo obtenido como ejemplo claro y válido de lo que está sucediendo en las empresas orgánicas a nivel provincial respecto a la relación entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor.

### **f) Método analítico-sintético**

Sin embargo, hay que tener en cuenta que los métodos antes mencionados no son los únicos que fueron utilizados, pues se necesitó de otros métodos complementarios que contribuyeran a un correcto proceso de investigación y comprensión de la relación existente entre las variables de estudio. Por ende, se empleó el método analítico-sintético, y conforme a ello, Pimienta y De la Orden (2017) argumentan, “Este método, que conjuga el análisis y la síntesis, consiste en la separación o descomposición de un fenómeno en partes para analizarlas de manera individual y posteriormente reunir las y estudiarlas en su totalidad.” (p.47). Este se aplicó, puesto a que las variables al ser descompuestas en dimensiones, y estas a su vez en indicadores, fueron analizadas de forma individual, lo que ayudó a analizar y entenderlas, para posterior a ellos unir las y comprenderlas de forma conjunta, haciendo más confiable los resultados que se obtuvieron respecto a la relación entre las variables, y por lo tanto entre las dimensiones e indicadores según se comprendan.

### **3.3.2. Técnicas e instrumentos de recolección**

Para esta investigación, también se llevó a cabo, para la recolección de información, la aplicación de la técnica de la encuesta, respecto a ello, Cabezas et al. (2018), la define como una técnica propia del diseño de investigación de campo, que se usa con fines de indagar, conocer opiniones o similares, a través de preguntas estructuradas en base a un procedimiento metodológico como la operacionalización de las variables, lo cual permite obtener respuestas objetivas, teniendo en cuenta que se basa en el deseo de conocer u obtener información sobre el comportamiento de los individuos de la forma más óptima, rápida y de primera mano, es decir, preguntándole a los mismos individuos.

Por ello, se empleó dos cuestionarios tipo entrevista como instrumento de recolección, el primero para la variable 1 (marketing relacional) con 16 preguntas, y el siguiente para la variable 2 (comportamiento del consumidor) con 16 preguntas, ambos cuestionarios valorados en la escala de Likert, la cual se aplicó a 267 consumidores mayores de 18 años y menos de 65 años a las afueras de las empresas orgánicas, después de estos haber comprado y consumido los productos, a partir de las 6 de la tarde, puesto que la mayoría de las personas salían de sus centros laborales en este horario y tenían más disponibilidad para poder acercarse a distintos establecimientos a consumir los productos o servicios (Anexo 3)

En adición, otra técnica utilizada fue el análisis documental, por ello, se debe tomar en cuenta lo que asegura Bernal (2016): “El análisis documental es el proceso de indagación mediante la revisión de diversos documentos fuentes de información de un determinado objeto de investigación como historias de vida, diarios, archivos institucionales o personales, etc.” (p.256). Y es que, en esta investigación se realizó el análisis y estudio de cada una de las fuentes que son parte de las teorías de las variables correspondientes, y de este modo se obtuvo una base teórica correctamente sustentada y válida, utilizando como herramienta las fichas bibliográficas, sobre la cuál se desarrollaron todas las actividades para el análisis de la información, y posteriormente la discusión de los resultados, todo esto, con el

fin de llegar a conclusiones objetivas y sostenidas en bases teóricas-literarias confiables, que refurcen la veracidad de los resultados de la investigación.

### **3.4. Procesamiento y análisis de datos**

#### **3.4.1. Procesamiento de datos**

Una vez realizada la recolección de datos, se organizaron en una hoja del programa Microsoft Office Excel, para lo cual se empleó una matriz de doble entrada, y así se procedió a exportarlos al programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences), para realizar el debido procesamiento, lo cual dio los resultados que sirvieron para realizar tablas de frecuencia, y a la vez se estableció el coeficiente de correlación de Spearman, que permitió correlacionar las variables de estudio, así como el p-value estadísticas que permitieron decretar si se aceptaba o se rechazaba la hipótesis planteada. El uso del coeficiente de correlación de Spearman se llevó a cabo puesto que las variables se midieron a través de escala de tipo ordinal (Likert), lo cual no permitió asumir normalidad en la distribución de los datos, y al tratarse de un estudio cuantitativo, correlacional y de corte transversal, dicho coeficiente fue el método más propicio para analizar la dirección y fuerza de la entre las variables sin necesidad de acudir a la linealidad o distribución normal.

#### **3.4.2. Análisis de datos**

Las mencionadas tablas de frecuencia y los coeficientes establecidos se interpretaron en base a la estadística descriptiva e inferencial, de modo que con la información obtenida se discutieron y compararon con los hallazgos de otros autores que han estudiado el tema, además de estar fundamentado en las bases teóricas, puesto que este análisis estuvo centrado en los objetivos del estudio, lo que dio paso a las conclusiones.

Asimismo, la interpretación de los resultados y la determinación del nivel de correlación existente entre los factores de estudio, se realizó mediante el uso del rango de coeficiente que Spearman señaló en 1927 (Tabla 1).

**Tabla 1***Rango de coeficiente Rho de Spearman*

<b>Rango de coeficiente</b>	<b>Interpretación</b>
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90 - 0.99	Correlación negativa muy fuerte.
-0.70 - 0.89	Correlación negativa considerable.
-0.40 - 0.69	Correlación negativa media.
-0.20 - 0.39	Correlación negativa débil.
-0.01 - 0.19	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 - 0.19	Correlación positiva muy débil
+0.20 - 0.39	Correlación positiva débil
+0.40 - 0.69	Correlación positiva media.
+0.70 - 0.89	Correlación positiva considerable.
+0.90 - 0.99	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Spearman (1927)

### **3.5. Análisis de confiabilidad**

Para poder analizar y medir la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach. Palella y Martins (2012) asevera: “El coeficiente alfa de Cronbach es una de las técnicas que permite establecer el nivel de confiabilidad que es, junto con la validez, un requisito mínimo de un buen instrumento de medición presentado con una escala tipo Likert.” (p. 168). Asimismo, el autor afirma que la fórmula y los niveles de confiabilidad a utilizar o considerados como correctos para ello son los mostrados a continuación:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} * \left( 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

## Tabla 2

*Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento*

<b>Rango</b>	<b>Confiabilidad (Dimensión)</b>
0,81 – 1	Muy alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Media
0,21 – 0,40	Baja
0 – 0,20	Muy baja

*Nota.* La tabla muestra los niveles de confiabilidad de Alfa de Cronbach según Palella y Martins (2012). Fuente: adaptado de Palella y Martins (2012).

En sentido, para poder determinar la confiabilidad del instrumento de medición de la variable 1 (marketing relacional), se consideró conveniente aplicar una prueba piloto a 40 consumidores, que representa el 14.9% de la muestra total, lo que dio como resultado un Alfa de Cronbach de 0.72 (Tabla 4) (Anexo 4)

## Tabla 3

*Confiabilidad de la variable 1: marketing relacional*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.72	16

Fuente: Prueba piloto

Respecto a la variable 2 (comportamiento del consumidor), se aplicó de igual forma, una prueba piloto a 40 consumidores, que representa el 14.9% de la muestra total, lo que arrojo como resultado un Alfa de Cronbach de 0.74 (Tabla 5) (Anexo 5)

## Tabla 4

*Confiabilidad de la variable 2: comportamiento del consumidor*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.74	16

Fuente: Prueba piloto

### **3.6. Hipótesis**

#### **3.6.1. Hipótesis general**

Ha: La relación entre marketing relacional y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, 2025, es positiva y significativa.

Ho: La relación entre marketing relacional y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos de naturales de la provincia de Tumbes, 2025, no es positiva ni significativa.

#### **3.6.2. Hipótesis específicas**

##### **Hipótesis específica 1:**

Ha: La relación entre confianza y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales es positiva y significativa.

Ho: La relación entre confianza y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales no es positiva, ni significativa.

##### **Hipótesis específica 2:**

Ha: La relación entre lealtad y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales es positiva y significativa.

Ho: La relación entre lealtad y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales no es positiva ni significativa.

##### **Hipótesis específica 3:**

Ha: La relación entre satisfacción y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales es positiva y significativa.

Ho: La relación entre satisfacción y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales no positiva ni significativa.

#### **Hipótesis específica 4:**

Ha: La relación entre comunicación y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales es positiva y significativa.

Ho: La relación entre comunicación y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales no positiva ni significativa.

#### **Criterios de prueba de hipótesis**

Si P-valúe < 0.05 se acepta la hipótesis alterna

Si P-valúe > 0.05 se acepta la hipótesis nula

### **3.7. Definición y operacionalización de variables**

Variable 1: Marketing relacional

Definición conceptual

Es un procedimiento que se centra en el estudio de los vínculos que se establecen entre la organización y los clientes, aplicando una serie de estrategias, herramientas y métodos para mejorar y hacer perdurables dichos vínculos (Kotler y Armstrong, 2013)

Definición operacional

Sus datos fueron obtenidos mediante el empleo de la técnica de la encuesta, empleándose un cuestionario diseñado en base a sus dimensiones e indicadores, cuyos ítems serán valorados mediante la escala de Likert: Siempre (S): 5, Casi siempre (CS): 4. A veces (AV): 3. Casi nunca (CN): 2, Nunca (N): 1; aplicándose tipo entrevista a la muestra probabilística de 267 consumidores de las empresas orgánicas de provincia de Tumbes. (Tabla 1) (Anexo 1 y Anexo 2)

**Tabla 5***Dimensiones, indicadores, ítems, instrumentos y escala de medición*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumentos</b>
1. Confianza	- Compromiso - Comportamiento de los trabajadores - Relación con el cliente - Sensibilidad al precio frente a la confianza	1, 2, 3, 4	<b>Instrumento:</b> Cuestionario  <b>Escala de medición (Likert):</b> Siempre (S): 5 Casi siempre (CS): 4 A veces (AV): 3 Casi nunca (CN): 2 Nunca (N): 1
2. Lealtad	- Compromiso - Preferencia - Relación con el cliente	5, 6, 7, 8	
3. Satisfacción	- Comodidad - Expectativas - Comportamiento de compra - Experiencias	9, 10, 11, 12	
4. Comunicación	- Herramientas - Mensaje - Personalización del vínculo - Canales	13, 14, 15, 16	

Fuente: Cuestionario

**Variable 2: Comportamiento del consumidor****Definición conceptual**

Es el estudio de los procesos llevados a cabo por el individuo o el grupo de individuos cuando compran, utilizan y desechan o disponen de un producto servicio, analizando en el transcurso de ello, factores de comportamiento, motivaciones, determinantes de conducta, entre otros (Hoyer et al., 2015)

**Definición operacional**

Sus datos fueron obtenidos mediante el empleo de la técnica de la encuesta, empleándose un cuestionario diseñado en base a sus dimensiones e indicadores, cuyos ítems serán valorados mediante la escala de Likert: Siempre (S): 5, Casi siempre (CS): 4. A veces (AV): 3. Casi nunca (CN): 2, Nunca (N): 1; aplicándose tipo entrevista a la muestra probabilística de 267 consumidores de las empresas orgánicas de la provincia de Tumbes. (Tabla 2) (Anexo 1 y Anexo 2)

**Tabla 6***Dimensiones, indicadores, ítems, instrumentos y escala de medición*

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumentos</b>
1. Motivación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alcanzar una meta</li> <li>- Necesidad</li> <li>- Motivación como condicionador de compra</li> <li>- Utilidad</li> </ul>	1, 2, 3, 4	<b>Instrumento:</b> Cuestionario  <b>Escala de medición (Likert):</b> Siempre (S): 5 Casi siempre (CS): 4 A veces (AV): 3 Casi nunca (CN): 2 Nunca (N): 1
2. Psicografía	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estilo de vida</li> <li>- Identidad del consumidor</li> <li>- Consumo</li> </ul>	5, 6, 7, 8	
3. Cultura	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Valores y costumbres</li> <li>- Creencias</li> <li>- Religión</li> <li>- Tradiciones</li> </ul>	9, 10, 11, 12	
4. Grupo de referencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencia informativa</li> <li>- Referencia asociativa</li> <li>- Referencia aspiracional</li> <li>- Referencia disociativa</li> </ul>	13, 14, 15, 16	

Fuente: Cuestionario

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

#### Descriptivos

**Para el objetivo general:** Determinar la relación entre marketing relacional y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, 2025.

**Tabla 7**

*Relación entre las variables marketing relacional y comportamiento del consumidor*

Niveles	Puntuación	Marketing Relacional		Comportamiento del Consumidor	
		N	%	N	%
Alto	59 – 80	216	81.0%	216	80.9%
Medio	37 - 58	51	19.0%	50	18.7%
Bajo	16 – 36	0	0.0%	1	0.4%
Total		267	100%	267	100%

Fuente: Aplicación de encuesta.

En la tabla 6, se muestran los resultados descriptivos que exponen la distribución de las respuestas obtenidas a través del empleo de la encuesta, respecto a la relación entre el marketing relacional, investigada a través sus dimensiones confianza, lealtad, satisfacción y comunicación, y el comportamiento del consumidor, donde el 81.0% de índice porcentual corresponde al nivel alto, 19.0% al nivel medio y 0.0% al nivel bajo, que coloca en evidencia la relación significativa con la variable comportamiento del consumidor, con el 80.9% que corresponde al nivel alto, 18.7% al nivel medio y 0.4% al nivel bajo. Por ello, es válido afirmar que el empleo del marketing relacional tiene un vínculo directo, claro y favorable en el

accionar de los consumidores, pues los datos respaldan una relación alta en el mismo nivel de las variables en cuestión.

**Para el objetivo específico 1:** Explicar la relación entre confianza y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales.

**Tabla 8**

*Relación entre la dimensión confianza y comportamiento del consumidor*

Niveles	Confianza			Comportamiento del Consumidor		
	Puntuación	N	%	Puntuación	N	%
<b>Alto</b>	14 – 20	223	83.5%	59 – 80	213	80.9%
<b>Medio</b>	9 - 13	42	15.7%	37 - 58	48	18.7%
<b>Bajo</b>	4 – 8	2	0.7%	16 – 36	2	0.4%
<b>Total</b>		267	100%		267	100%

Fuente: Aplicación de encuesta.

En la tabla 7, es posible comprender la distribución de las respuestas de los encuestados en relación a la dimensión confianza, en la cual se consideró como indicadores el compromiso, agrado, vínculo empresa-cliente y sensibilidad al precio, y el resultado fue de 83.5% en el nivel alto, 15.7% en el nivel medio, y 0.7% en el nivel bajo, revelando la relación con el comportamiento del consumidor, que llegó a tener un 80.9% en el nivel alto, 18.7% en el nivel medio y 0.4% en el nivel bajo.

**Para el objetivo específico 2:** Identificar la relación entre lealtad y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales.

**Tabla 9***Relación entre la dimensión lealtad y comportamiento del consumidor*

Niveles	Lealtad			Comportamiento del Consumidor		
	Puntuación	N	%	Puntuación	N	%
<b>Alto</b>	14 – 20	227	85.0%	59 – 80	213	80.9%
<b>Medio</b>	9 - 13	38	14.2%	37 - 58	48	18.7%
<b>Bajo</b>	4 – 8	2	0.7%	16 – 36	2	0.4%
<b>Total</b>		267	100%		267	100%

Fuente: Aplicación de encuesta.

La tabla 8 presenta la distribución de los resultados de la encuesta aplicada respecto a la dimensión lealtad, que, mediante sus indicadores compromiso, preferencia y vínculo empresa-cliente, alcanzó un 85.0% en el nivel alto, 14.2% en el nivel medio y 0.7%, que al compararse con el 80.9% en el nivel alto, 18.7% en el nivel medio y 0.4% en el nivel bajo que alcanzó la variable comportamiento del consumidor, se refleja una clara relación entre la mencionada dimensión y el comportamiento del consumidor.

**Para el objetivo específico 3:** Analizar la relación entre satisfacción y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales.

**Tabla 10***Relación entre la dimensión satisfacción y comportamiento del consumidor*

Niveles	Satisfacción			Comportamiento del Consumidor		
	Puntuación	N	%	Puntuación	N	%
<b>Alto</b>	14 – 20	237	88.8%	59 – 80	213	80.9%
<b>Medio</b>	9 - 13	30	11.2%	37 - 58	48	18.7%
<b>Bajo</b>	4 – 8	0	0.0%	16 – 36	2	0.4%
<b>Total</b>		267	100%		267	100%

Fuente: Aplicación de encuesta.

En la tabla 9, se exponen los resultados de la aplicación de la encuesta, en donde la distribución de los mismos en relación a la dimensión satisfacción se encuentra

comprendida de 88.8% para el nivel alto, 11.2% para el nivel medio y 0.0% para el nivel bajo, haciendo efectiva su relación con el comportamiento del consumidor, pues de acuerdo con la tabla, presentó el 80.9% en el nivel alto, 18.7% en el nivel medio y 0.4% en el nivel bajo.

**Para el objetivo específico 4:** Indicar la relación entre comunicación y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales.

**Tabla 11**

*Relación entre la dimensión comunicación y comportamiento del consumidor*

Niveles	Comunicación			Comportamiento del Consumidor		
	Puntuación	N	%	Puntuación	N	%
<b>Alto</b>	14 – 20	224	83.9%	59 – 80	213	80.9%
<b>Medio</b>	9 - 13	39	14.6%	37 - 58	48	18.7%
<b>Bajo</b>	4 – 8	4	1.5%	16 – 36	2	0.4%
<b>Total</b>		267	100%		267	100%

Fuente: Aplicación de encuesta.

La tabla 10 exhibe la distribución de los resultados que la aplicación de la encuesta respecto a la dimensión comunicación ofreció, siendo un 83.9% parte del nivel alto, 14.6% del nivel medio y 1.5% del nivel bajo, lo que argumenta una relación alta con el comportamiento del consumidor, debido a que este tubo una distribución de 80.9% en el nivel alto, 18.7% en el nivel medio y 0.4% en el nivel bajo.

## Inferenciales

### Prueba de hipótesis general.

Ha: La relación entre marketing relacional y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, 2025, es positiva y significativa.

Ho: La relación entre marketing relacional y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos de naturales de la provincia de Tumbes, 2025, no es positiva ni significativa.

**Tabla 12**

*Correlación entre las variables marketing relacional y comportamiento del consumidor*

	Rho de Spearman	Marketing relacional	Comportamiento del consumidor
Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,750**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	267	267
Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,750**	1,000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	267	267

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Aplicación del cuestionario y uso del SPSS.

En la tabla 11 se muestra un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.750, que asevera una correlación positiva considerable entre la variable marketing relacional y comportamiento del consumidor, revelando un comportamiento del consumidor positivo a medidas que las empresas de alimentos naturales emplean estrategias de marketing relacional, evidenciado en las decisiones de compra, recompra, uso del producto y preferencia hacia la marca. Ahora bien, la significación bilateral obtenida para las dos variables de 0.001, menor al p-valúe de 0.05, indica una correlación estadísticamente significativa, y demuestra que la hipótesis alterna del objetivo general se acepta, siendo significativa al 1%.

**Para la hipótesis específica 1.**

Ha: La relación entre confianza y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales es positiva y significativa.

Ho: La relación entre confianza y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales no es positiva, ni significativa.

**Tabla 13***Correlación entre la dimensión confianza y comportamiento del consumidor*

	Rho de Spearman	Confianza	Comportamiento del consumidor
Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,604**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	267	267
Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,604**	1,000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	267	267

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Aplicación del cuestionario y uso del SPSS.

En la tabla 12, el índice de correlación determinado es 0.604, que denota un nivel positivo medio, entre la dimensión confianza y la variable comportamiento del consumidor, mientras que la significancia indica 0.001, siendo menor al p-valúe de 0.05. Dicho análisis, acepta la hipótesis alterna del objetivo específico 1, revelando a la vez que, elementos como la transparencia, la credibilidad, el cumplimiento de promesas u ofertas, y la percepción de la honestidad, propios de la confianza, son relevantes en el comportamiento del consumidor, y la disposición de este último en mantener una relación continua con las empresas, siendo significativa al 1%.

#### **Para la hipótesis específica 2.**

Ha: La relación entre lealtad y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales es positiva y significativa.

Ho: La relación entre lealtad y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales no es positiva ni significativa.

**Tabla 14***Correlación entre la dimensión lealtad y comportamiento del consumidor*

	Rho de Spearman	Lealtad	Comportamiento del consumidor
Lealtad	Coeficiente de correlación	1,000	,583**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	267	267
Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,583**	1,000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	267	267

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Aplicación del cuestionario y uso del SPSS.

Los datos de la tabla 13, presentan un coeficiente de correlación de 0.583, indicando un nivel positivo medio entre la dimensión lealtad y la variable comportamiento del consumidor, entonces señala que, si las empresas construyen lealtad en sus consumidores a través de experiencias positivas, personalización, entre otras estrategias, el comportamiento del consumidor será alterado favorablemente, centrado en acciones como recomendaciones a terceros y preferencias por las empresas de estudio. Asimismo, la significación bilateral es 0.001, menor al p-valúe de 0.05, y con ello demuestra que la hipótesis alterna del objetivo específico 2 se acepta, siendo significativa al 1%.

### **Para la hipótesis específica 3.**

Ha: La relación entre satisfacción y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales es positiva y significativa.

Ho: La relación entre satisfacción y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales no positiva ni significativa.

**Tabla 15***Correlación entre la dimensión satisfacción y comportamiento del consumidor*

	Rho de Spearman	Satisfacción	Comportamiento del consumidor
Satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,569**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	267	267
Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,569**	1,000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	267	267

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Aplicación del cuestionario y uso del SPSS.

En la tabla 14 es posible observar los resultados del análisis correlacional, utilizando el coeficiente de Rho de Spearman, y se evidencia un coeficiente de correlación de 0.569, por lo que se puede determinar que existe una correlación positiva media entre la dimensión satisfacción y la variable comportamiento del consumidor, además, se ha obtenido una significación bilateral de 0.001, lo que es menor al p-valúe de 0.05. Por ende, el análisis valida la hipótesis alterna del objetivo específicos 3 y siendo significativa al 1%, indicando a su vez que los niveles de satisfacción de los consumidores para con los productos que las empresas de alimentos naturales ofrecen, genera un efecto favorable en el comportamiento de los mismos, generando recompra y probabilidad de recomendación.

#### **Para la hipótesis específica 4.**

Ha: La relación entre comunicación y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales es positiva y significativa.

Ho: La relación entre comunicación y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales no positiva ni significativa.

**Tabla 16***Correlación entre la dimensión comunicación y comportamiento del consumidor*

	Rho de Spearman	Comunicación	Comportamiento del consumidor
	Coeficiente de correlación	1,000	,635**
Comunicación	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	267	267
	Coeficiente de correlación	,635**	1,000
Comportamiento del consumidor	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	267	267

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Aplicación del cuestionario y uso del SPSS.

Respecto a la tabla 15, se evidencia un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.635, que argumenta una correlación positiva media entre la dimensión comunicación y la variable comportamiento del consumidor, exponiendo una decisión de compra y recompra más segura, y un fortalecimiento del vínculo con las empresas por parte los consumidores, cuando la comunicación es clara, constante y transparente por parte de las empresas. En adición, la significación bilateral que se obtuvo para ambas variables es de 0.001, siendo esto menor al p-valor de 0.05, lo cual significa la aceptación de la hipótesis alterna del objetivo específico 4, siendo estadísticamente significativa al 1%.

## 4.2. Discusión

### Para el objetivo general

Los datos de la tabla 6 muestran que el marketing relacional, así como el comportamiento del consumidor, se encuentran ubicados en un nivel alto, 81.0% y 80.9% respectivamente, demostrando que la confianza, satisfacción, lealtad y comunicación, tienen un vínculo directo y favorable en las decisiones de compra de los consumidores de las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes. Asimismo, se evidenció en la tabla 11, una correlación positiva

considerable entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor, expresada con un  $r_s$ : 0.750; donde el comportamiento del consumidor fue explicado en un 56.25% por la variable marketing relacional, obteniéndose una significación bilateral de  $0.001 < 0.05$ , siendo estadísticamente significativa. Dichos resultados se sustentan en lo indicado por Kotler y Armstrong (2013), quienes consideran al marketing relacional como el procedimiento que abarca la creación y mantenimiento de vínculos comerciales, al entregar satisfacción y valor superior al cliente. Además, al definir Hoyer et al. (2015), señalan que el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores en un intercambio comercial para satisfacer plenamente sus necesidades.

De esto se comprende que el marketing relacional es capaz de generar una reacción en los consumidores, que los conlleva a incrementar la compra y recompra, y aunque en el caso específico estudiado, el marketing relacional ha sido empleado en las empresas de alimentos naturales, no ha llegado al punto de conseguir una respuesta clara y notoria por parte de los consumidores en cuanto a fidelización, compromiso, lealtad, etc. Estos resultados son consistentes con el estudio de Peña (2024), quien reportó un  $p(\rho)$  de 0.613, siendo una correlación positiva media, determinándose que el marketing relacional se asocia a la decisión de compra del cliente, considerando una falta de atención personalizada, dejando de lado el punto de venta. Lo anterior permite confirmar que en las empresas de alimentos naturales, el marketing relacional ha sido empleado de una correcta forma, pero que aún existe una importancia y necesidad de fortalecer las relaciones entre empresas y consumidores en el sector, para poder generar confianza, que produzca lealtad, y que se sostenga en la satisfacción y la comunicación dentro del vínculo comercial; por ende, el estudio sugiere continuar investigaciones enfocadas en otras variables que puedan ser determinantes en el comportamiento del consumidor y así amplificar el análisis a otros sectores económicos, de modo que se profundice la comprensión del fenómeno en cuestión.

### **Para el objetivo específico 1**

Los datos de la tabla 7 muestran que la dimensión confianza se clasificó en un 83.5% en el nivel alto, siendo proporcionalmente correspondiente al 80.9% de la variable comportamiento del consumidor que se ubicó en el nivel alto. A esto

responde el enfoque teórico de la confianza, pues de acuerdo con Stanton et al. (2007), es la creencia positiva y estable en que la organización actuará honesta, responsable y coherentemente, alineándose a sus compromisos y transmitiendo seguridad real al cliente. En adición, la tabla 12 presentó una correlación positiva media entre la dimensión confianza del marketing relacional y la variable comportamiento del consumidor, a través de un coeficiente Rho de Spearman de 0.604, que permitió comprender que el 36.48% del comportamiento del consumidor fue explicado por la confianza, obteniéndose a la vez que la significancia bilateral fue de  $0.001 < 0.05$ , y significativa estadísticamente al 1%. En ese sentido, Hoyer et al. (2015), señalan que el comportamiento del consumidor abarca las decisiones acordes a la adquisición, consumo y disposición de bienes y servicios.

Se identificó que factores como la transparencia, credibilidad, compromiso y percepción de honestidad se vinculan directamente con el comportamiento del consumido en cuanto a su disposición de conservar una relación continua con las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes. En concordancia con lo anterior, Huamán (2023) indicó un rs: 0.877, que demuestra una correlación positiva considerable entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Los resultados entre ambas investigaciones guardan similitud, pero con un índice menor respecto a los del presente estudio, que responde a un nivel de seguridad y confianza menor en los consumidores de las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, indicando que hay una ligera falta de estrategias y acciones dentro del marketing relacional enfocadas en brindar confianza y asegurar una relación comercial sólida, por ende resulta necesario planificar y aplicar prácticas empresariales centradas en la honestidad, el cumplimiento de compromisos y la coherencia en sus funciones.

### **Para el objetivo específico 2**

Los resultados descriptivos presentados en la tabla 8, exponen una concentración en el nivel alto, al 85.0%, por parte de la dimensión lealtad, al igual que la variable comportamiento del consumidor, con un 80.9%. De igual manera los datos inferenciales de la tabla 13 demuestran la existencia de una correlación positiva media entre la dimensión lealtad, y el comportamiento del consumidor, a través de un rs: 0.583, estimándose que aproximadamente el 36.48% del comportamiento del

consumidor fue explicado por la lealtad, siendo significativo al 1% debido a la significación bilateral observada de  $0.001 < 0.05$ , y por ende las empresas han empleado esfuerzos centrados en conseguir compromiso y preferencia en los consumidores hacia estas mismas, pero su relevancia no es exclusiva, siendo necesario considerar otros elementos respecto a la conducta de los consumidores. Esto se explica por el compromiso, la preferencia y el vínculo entre empresa y cliente que las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes han logrado forjar con sus consumidores, lo que conlleva a estos últimos, a una tendencia por manifestar conductas favorables como la recompra, la recomendación a terceros y la preferencia por las marcas.

Lo anterior es congruente con lo argumentado por Brunetta (2014), quien define la lealtad como un compromiso sostenido y sólido hacia una marca, manteniendo su elección de un producto o servicio; mientras que, en relación al comportamiento del consumidor, Solomon (2013) lo conceptualiza como el análisis de procesos que llevan a cabo los individuos para satisfacer necesidades y/o deseos de productos, servicios, ideas o experiencias. Asimismo, guarda similitud con la investigación realizada por Cantos et al. (2025), que reportaron un nivel de correlación  $r_s:0.866$ , aseverando una relación positiva media entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Más aún, aunque los valores son superiores a los del presente estudio, ambos coinciden en asegurar que la creación de relaciones sólidas y perdurables basados en la confianza y seguridad para el consumidor tienen una asociación con el comportamiento del mismo, diferencia atribuida al contexto empresarial que presenta una serie de alternativas que pueden llamar la atención del consumidor para satisfacer sus necesidades, menos esfuerzos y estrategias, centradas en retener al consumidor mediante la confianza y relaciones sólidas, empleadas por las empresas de alimentos naturales. Por tanto, se recomienda fortalecer la lealtad basada en la confianza y seguridad para el consumidor, con el fin de conseguir relaciones duraderas.

### **Para el objetivo específico 3**

La tabla 9, muestra que la dimensión satisfacción y la variable comportamiento del consumidor se ubica en un nivel alto predominantemente, teniendo el 88.8% y 80.9%, respectivamente del total, ubicados en este nivel, mientras que en tabla 14

se encontró una correlación positiva media de  $r_s: 0.569$  entre la dimensión satisfacción y la variable comportamiento del consumidor, implicando que aproximadamente el 32.28% de este último fue explicado por la satisfacción, obteniendo una significancia bilateral de  $0.001 < 0.05$ , confirmando que es estadísticamente significativa al 1%. De acuerdo con Kotler y Keller (2012), la satisfacción surge de la comparación entre el valor percibido y las expectativas previas del consumidor; por su lado, Schiffman y Lazar (2010) manifiesta que el comportamiento del consumidor consiste en el análisis de venta las decisiones que los consumidores toman al designar sus recursos para adquirir bienes o servicios para satisfacer una necesidad o deseo. Esto indica una percepción positiva que los consumidores tiene respecto a los productos ofrecidos por las empresas, pues manifiestan conductas favorables tales como la recompra y la recomendación a partir de ello, pero se debe tener en cuenta que la dimensión no actúa de manera aislada, pues es uno de distintos elementos que tienen vínculo con el comportamiento del consumidor, además del contexto de Tumbes que puede intensificar ello y causar incluso una satisfacción momentánea.

A modo de comparación, Kamal et al. (2021) manifestaron un  $\rho$  de 0.812, que significa una correlación positiva considerable, comprendiendo la existencia de una asociación fuerte entre la satisfacción y el compromiso del cliente, haciendo énfasis en el enfoque de retención de clientes que tiene el marketing relacional, resaltado la relación directa de las estrategias centradas en fortalecer los vínculos con los consumidores con la conducta de estos mismos. Esto difiere en cierta medida con los resultados de la presente investigación, denotando que debido al tipo de industria y al entorno diferentes entre ambos estudios, colocan la experiencia directa con el producto y al percepción de la calidad como elementos más determinantes para el comportamiento del consumidor en el sector de alimentos de naturales de la provincia de Tumbes, aunque los niveles de relación no tan lejanos entre sí, afirman que la satisfacción es un elemento importante en retención de clientes y decisiones de consumo.

#### **Para el objetivo específico 4**

La tabla 10 proporcionó los resultados que indica que la dimensión comunicación se encuentra ubicada primordialmente en un nivel alto (83.9%), al igual que la

variable comportamiento del consumidor (80.9%), ahora bien, Ferrel y Hartline (2012) sostienen sobre la comunicación estratégica, una búsqueda de generar efectos persuasivos en consumidores, mediante mensajes coherentes difundidos a través de diversos canales. En adición, la tabla 15 muestra una correlación positiva media entre la dimensión comunicación y la variable comportamiento del consumidor, representada por un  $r_s$ : 0.635, indicando una explicación de 40.32% por parte de la comunicación sobre el comportamiento del consumidor, indicando una significación bilateral de  $0.001 < 0.05$ , y significativa al 1%. Estos datos revelan una comunicación clara, constante y transparente por parte de las empresas de alimentos naturales, asociándose con decisiones de compra y recompra más fiables, al igual que el refuerzo de vínculos entre empresa y cliente.

De igual manera, Barba (2024), manifestó un  $\rho$  de 0.779, afirmando una correlación positiva considerable entre el marketing mix y el comportamiento del consumidor, y teniendo en cuenta que la comunicación es un componente del marketing mix, mediante la promoción, como parte de las 4P del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), y que a su vez es una estrategia de marketing, tal y como lo es el marketing relacional, asegura el impacto significativo de un estrategia comunicacional de marketing en las decisiones del consumidor. Asimismo, Arcentales y Avila (2021) concluyeron en su investigación que la comunicación frecuente implementada en las estrategias de marketing relacional mediante diversos canales, resulta eficiente y efectiva para incentivar la fidelización del cliente, pero su impacto puede variar según la gestión que se haga de la misma. En concordancia con lo anterior, el presente estudio confirma a la comunicación correctamente estructurada como un elemento directamente asociado al comportamiento del consumidor e indispensable como factor clave en las estrategias enfocadas en generar conductas positivas por parte del consumidor en las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, pero existe una ligera diferencia que se asocia a un abandono de acciones enfocadas en mejorar la comunicación en el vínculo comercial, recomendándose su fortalecimiento como estrategia central para consolidar relaciones comerciales sostenibles.

## V. CONCLUSIONES

1. Se determinó una relación positiva considerable mediante un  $r_s$ : 0.750 y significativa al 1% entre el marketing relacional y el comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales en la provincia de Tumbes, por lo que se aceptó la hipótesis alterna. Por ende, se demuestra que la confianza, lealtad, satisfacción y comunicación son factores determinantes para los consumidores, generando en estos, conductas de decisión de compra, recompra, uso del producto y preferencia por la marca, pero que podrían emplearse mayores esfuerzos en estrategias enfocadas en dichos factores.
2. La relación encontrada entre la dimensión confianza del marketing relacional y el comportamiento del consumidor en las empresas de alimentos naturales en la provincia de Tumbes fue positiva media, expresada mediante el coeficiente de medida Rho de Spearman, fue de 0.604 y estadísticamente significativa al 1%, permitiendo aceptar la hipótesis alterna específica 1, según dichos datos. En ese sentido, se refleja que los consumidores tienen a tener una mejor respuesta en cuanto a sus conductas, siempre y cuando estos perciban transparencia, credibilidad, cumplimiento de compromisos y honestidad en las acciones de las empresas, y en este caso, los consumidores captar que las empresas de alimentos naturales cumplen con ello, aunque hasta cierta medida.
3. Se aceptó la hipótesis específica 2 según lo identificado respecto al nivel de relación entre la lealtad y el comportamiento del consumidor, el cual fue un coeficiente  $r_s$ : 0.583, y estadísticamente significativo al 1% en las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, indicando un nivel de relación positivo medio. Esto permite comprender que las empresas han generado en cierta medida experiencias positivas centradas en la personalización y el compromiso, pero no ha sido suficiente para representar un factor determinante en las conductas de los consumidores, por lo que podría mejorar para causar un sentimiento de pertenencia al consumidor que lo refleje en su fidelidad a las empresas.

4. El hallazgo sobre la relación entre la satisfacción y el comportamiento del consumidor es un nivel positivo medio, expresando mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.569, y significativo estadísticamente al 1% en las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, lo que permitió aceptar la hipótesis específica alterna 3. Esto indica un nivel de satisfacción medio, entendiéndose que las expectativas de los consumidores están siendo cubiertas en cierta medida, pero probablemente no se está buscando superar el nivel de satisfacción generado, lo que podría conllevar a una reducción de fidelidad y recompra por parte de estos últimos, surgiendo la necesidad de mejorar ello.
  
5. Se estableció una relación positiva media a través de un rs: 0.635, estadísticamente significativa al 1%, entre la comunicación y el comportamiento del consumidor en las empresas de alimentos natural en la provincia de Tumbes, que condujo a aceptar la hipótesis alterna específica 4. Con esto, se evidencia que las empresas han empleado una comunicación clara y transparente, lo ha generado conductas positivas en los consumidores, percibiendo en estos el fortalecimiento de vínculo comercial para con la empresa, aunque la constancia en dicha comunicación no podría estar dándose efectivamente, surgiendo la necesidad de mejora, puesto que el factor en cuestión es crucial para poder desarrollar un vínculo claro y fortalecido.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Las empresas deben diseñar e implementar un plan integral de marketing relacional, enfocado en sus objetivos estratégica, que incluya de forma organizada y lógica sus dimensiones de confianza, lealtad, satisfacción y comunicación, desarrollando indicadores de desempeño que se direccionen al seguimiento de la recompra, preferencia de marca y recomendación del consumidor, de tal manera que se evalúe periódicamente la efectividad de las estrategias empleadas, y de acorde a ello, se realice la retroalimentación oportuna.
2. Es prudente que las empresas estandaricen procesos enfocados en las políticas de calidad, información veraz sobre los productos y procesos de atención postventa, y ello podría realizarse estableciendo mecanismos de control interno y retroalimentación al consumidor, que asegure el cumplimiento de compromiso, el incremento de percepción de honestidad, de tal manera que el consumidor esté dispuesto a mantener relaciones comerciales sostenidas.
3. Les corresponde a las empresas implementar estrategias de fidelización formales que incluyan programas de beneficios, personalización del servicio de atención y reconocimiento del consumidor recurrente, lo cual podría generar un sentido de pertenencia y compromiso emocional del consumidor para con la empresa, permitiendo convertir esto en recompra frecuente y preferencia constante por la marca por parte del consumidor.
4. Las empresas deben buscar mejora de forma continua la calidad del producto, la innovación en la presentación y la optimización del servicio, de tal manera que cumplan las expectativas del consumidor, y su persiga el objetivo se superen, empleándose evaluaciones periódicas de satisfacción y análisis de las diferencias entre expectativas y percepciones del consumidor, para de esta manera evitar la pérdida de fidelizar y reforzar la recompra como resultado.

5. Las empresas deben implementar estrategias de comunicación basadas en sostener la claridad, transparencia y coherencia en los mensajes que se transmiten mediante los distintos canales, desarrollando planes de comunicación relacional con contenidos enfocados en el valor para el consumidor y los responsables designados, consolidando un verdadero vínculo comercial.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arcentales, C., G. A., y Avila, R. V. A. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher*, 132-143. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Barba, S. Y. P. (2024). *Marketing mix y comportamiento del consumidor de la franquicia Pizza Huy, sede Tumbes, 2023*. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/65322>
- Barba, N. O. (2024). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal, distrito Tumbes, 2023*. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/4420e51a-97a3-4b69-b131-e44aa3074ce7>
- Begazo, T. J., Ayón, E. J., y Erazo, O. Y. (2024). Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 56-69. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v11i1.2100>
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Colombia: PEARSON.
- Brunetta, H. A. (2014). *Del marketing relacional al CRM. Gerenciamiento de las relacionaes con el cliente*. Buenos Aires: Todo Management.
- Business Research Insights. (2025). Tamaño del mercado de alimentos saludables, participación, crecimiento y análisis de la industria, por tipo (alimentos naturales, alimentos fabricados), por aplicación (uso diario, uso médico, otro), ideas regionales y pronósticos de 2025 a 2035. *Business Research Insights*, 1-115. Obtenido de <https://www.businessresearchinsights.com/es/market-reports/health-food-market->



- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Sexta ed.). Santa Fe: Cengage Learning.
- Huamán, C. R. B. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Buenavista La Bolsa S.A.C., Ayacucho. *Horizonte Empresarial*, 10(2), 164-175. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2672>
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de la investigación : guía para una comprensión holística de la ciencia* (Cuarta ed.). Caracas: Quirón Ediciones.
- Iglesias, M. E. (2016). *Metodología de la investigación científica: diseño y elaboración de protocolos y proyectos*. Buenos aires: Noveduc.
- Kamal, A. A. S., Xiangyu, C., Juanli, L., Hongzhen, L., y Ru, L. (2021). Relationship Marketing and Information Technology's Impact on Customer Satisfaction and Commitment . *Scientific Research Publishing* , 1030-1049. Obtenido de <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=108477>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). Naucalpan de Juárez: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Naucalpan de Juárez: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson Educación.
- Landeo, M. J. M. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021*. Universidad Autónoma del Perú, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1385>
- León, C. J. (7 de Marzo de 2025). *Tumbes: Más de 15.000 hectáreas de cultivos afectadas, de las cuales 5.000 ya se perdieron, tras intensas lluvias registradas en los últimos días*. Obtenido de Agraria.pe: <https://agraria.pe/noticias/tumbes-mas-de-15-000-hectareas-de-cultivos-afectadas-de-las--38766>
- Lerma, G. H. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto* (Cuarta ed.). Bogotá: ECOE Ediciones.
- Morgan, R. M., y Hunt, S. D. (Julio de 1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, LVIII, 20-38. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/233894851\\_The\\_Commitment-Trust\\_Theory\\_of\\_Relationship\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing)

- Mullins, J. W., Walker Jr., O. C., Boyd Jr., H. W., y Larréché, J. C. (2007). *Administración de marketing. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones* (Quinta ed.). Santa Fe: McGraw-Hill Interamericana.
- Ochoa, L. L. (2021). *INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN EL PROCESO DE RECOMPRA EN LAS INDUSTRIAS DE COSMÉTICOS DEL VALLE DE ABURRÁ*. Universidad EIA.
- Parella, S. S., y Martins, P. F. (2012). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.
- Paricanaza, M., A. (2024). *Comportamiento del consumidor y su relación en la decisión de compra de los clientes del Mercado Internacional Túpac Amaru de Juliaca*. Universidad Continental, Huancayo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/16501>
- Peña, A. C. (2024). *Influencia del Marketing Relacional en la Decisión de Compra de los Clientes en Tiendas de Descuento en la Ciudad de Tunja*. Universidad de la Costa. Obtenido de <https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/8f57bcc3-ec66-4d67-9151-6db2f46cf93d>
- Pfaff, S. (23 de Abril de 2025). *Organic Trade Association reports sales of organic products at \$71.6 billion with growth rate more than doubling overall marketplace*. Obtenido de Organic Trade Association: <https://ota.com/about-ota/press-releases/growth-us-organic-marketplace-accelerated-2024>
- Pimienta, P. J., y De la Orden, H. A. (2017). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Pearson Educación.
- Raza, S. (18 de Setiembre de 2025). *Organic food prices could soar as US imposes import restrictions and new tariffs on specialty sugar*. Obtenido de AP News: <https://apnews.com/article/organic-sugar-trump-tariffs-02232838d4701e0a04b8186d230c7ba4>
- Schiffman, L. G., y Lazar, K. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Schiffman, L. G., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Decimoprimer ed.). Pearson Educación.
- Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). Pearson Educación.

- Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- SUNAT. (2024). *Estimación del nivel del contrabando en el Perú 2023*. SUNAT, Lima. Obtenido de [https://mef.gob.pe/contenidos/tributos/doc/Estimacion\\_Contrabando\\_2023.pdf](https://mef.gob.pe/contenidos/tributos/doc/Estimacion_Contrabando_2023.pdf)
- Thomasson, E. (2025, 19 de febrero). *Green Central Banking*. Obtenido de Extreme weather to prompt more food price spikes in 2025, experts predict: <https://greencentralbanking.com/2025/02/19/extreme-weather-food-prices-2025/>
- Villar, Z. R. (2023). *Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023*. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes. Obtenido de <https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/0e7c0741-7c87-468f-ab64-448ca5757576>
- Zeithami, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, LII, 2-22. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/282671247\\_Consumer\\_Perceptions\\_of\\_Price\\_Quality\\_and\\_Value\\_A\\_Means-End\\_Model\\_and\\_Synthesis\\_of\\_Evidence](https://www.researchgate.net/publication/282671247_Consumer_Perceptions_of_Price_Quality_and_Value_A_Means-End_Model_and_Synthesis_of_Evidence)

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

**Título: Relación entre marketing relacional y comportamiento del consumidor en las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, 2025.**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Tipo
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre marketing relacional y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, 2025?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> 1. ¿Cuál es la relación entre confianza y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales? 2. ¿Cuál es la relación entre lealtad y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales? 3. ¿Cuál es la relación entre satisfacción y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre marketing relacional y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, 2025.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> 1. Explicar la relación entre confianza y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales. 2. Identificar la relación entre lealtad y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales. 3. Analizar la relación entre satisfacción y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> La relación entre marketing relacional y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, 2025, es positiva y significativa.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> 1. La relación entre confianza y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales es positiva y significativa.  2. La relación entre lealtad y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales es positiva y significativa.</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing relacional</p> <p><b>Dimensiones:</b> - Confianza - Lealtad - Satisfacción - Comunicación</p> <p><b>Variable 2:</b> Comportamiento del consumidor</p> <p><b>Dimensiones:</b> - Motivación - Psicografía: personalidad, valores y estilos de vida - Cultura</p>	<p><b>Tipo de estudio:</b> Descriptivo-correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental-transversal</p> <p><b>Población:</b> N = Consumidores de las empresas de alimentos naturales</p> <p><b>Muestra:</b> n = 267</p> <p><b>Métodos:</b> - Método científico - Método cuantitativo - Método hipotético - Método inductivo - Método analítico-sintético</p>

<p>4. ¿Cuál es la relación entre comunicación y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales?</p>	<p>4. Indicar la relación entre comunicación y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales.</p>	<p>3. La relación entre satisfacción y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales es positiva y significativa.</p> <p>4. La relación entre comunicación y comportamiento del consumidor de las empresas de alimentos naturales es positiva y significativa.</p>	<p>- Grupo de referencia</p>	<p>- Método no experimental</p> <p><b>Técnicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuesta</li> <li>- Análisis documental</li> </ul> <p><b>Instrumentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario</li> <li>- Fichas bibliográficas</li> </ul>
---	--	---	------------------------------	---

## Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Marketing Relacional	Es un procedimiento que se centra en el estudio de los vínculos que se establecen entre la organización y los clientes, aplicando una serie de estrategias, herramientas y métodos para mejorar y hacer perdurables dichos vínculos (Kotler y Armstrong, 2013)	Sus datos serán obtenidos mediante el empleo de la técnica de la encuesta, empleándose un cuestionario diseñado en base a sus dimensiones e indicadores, cuyos ítems serán valorados mediante la escala de Likert: Siempre (S): 5, Casi siempre (CS): 4. A veces (AV): 3. Casi nunca (CN): 2, Nunca (N): 1; aplicándose tipo entrevista a la muestra probabilística de 267 consumidores.	1. Confianza 2. Lealtad 3. Satisfacción 4. Comunicación	- Compromiso - Comportamiento de los trabajadores - Relación con el cliente - Sensibilidad al precio frente a la confianza - Preferencia - Comodidad - Expectativas - Comportamiento de compra - Experiencias - Herramientas - Mensaje - Personalización del vínculo - Canales	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	<b>Instrumento:</b> Cuestionario  <b>Escala de medición:</b> Siempre (S): 5 Casi siempre (CS): 4 A veces (AV): 3 Casi nunca (CN): 2 Nunca (N): 1
Comportamiento del consumidor	Es el estudio de los procesos llevados a cabo por el individuo o el grupo de individuos cuando compran, utilizan y	Sus datos serán obtenidos mediante el empleo de la técnica de la encuesta, empleándose un cuestionario diseñado en base a sus dimensiones e	1. Motivación 2. Psicografía 3. Cultura	- Alcanzar una meta - Necesidad - Motivación como condicionador de compra	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16	

	<p>desechan o disponen de un producto servicio, analizando en el transcurso de ello, factores de comportamiento, motivaciones, determinantes de conducta, entre otros (Hoyer et al., 2015)</p>	<p>indicadores, cuyos ítems serán valorados mediante la escala de Likert: Siempre (S): 5, Casi siempre (CS): 4. A veces (AV): 3. Casi nunca (CN): 2, Nunca (N): 1; aplicándose tipo entrevista a la muestra probabilística de 267 consumidores.</p>	<p>4. Grupo referencial</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utilidad</li> <li>- Estilo de vida</li> <li>- Identidad del consumidor</li> <li>- Consumo</li> <li>- Valores y costumbres</li> <li>- Creencias</li> <li>- Religión</li> <li>- Tradiciones</li> <li>- Influencia informativa</li> <li>- Referencia asociativa</li> <li>- Referencia aspiracional</li> <li>- Referencia disociativa</li> </ul>		
--	--	---	-----------------------------	---	--	--

### **Anexo 3. Cuestionario para las variables**

#### **I. Presentación**

Estimados consumidores, este cuestionario tiene como objetivo general determinar la influencia del marketing relacional en el comportamiento del consumidor de las empresas orgánicas de la provincia de Tumbes, 2025. De ese modo, es que se obtendrá la información pertinente para llevar a cabo la investigación, realizar los análisis correspondientes, conseguir resultados coherentes y confiables, para finalmente realizar las discusiones, conclusiones y recomendaciones adecuados según los datos que se obtengan.

Por ello, se acude a cada uno de ustedes para que puedan responder al cuestionario en cuestión de forma honesta y responsable, de modo que sus respuestas sean coherentes y lógicas de acuerdo a la realidad observada de forma cotidiana, y así su tiempo y respuesta sean de importancia vital para la investigación mencionada, a continuación, se comentarán las instrucciones correspondientes para el desarrollo del cuestionario.

#### **II. Instrucciones**

Estimado(a) participante, a continuación, se le presente el cuestionario que se encuentra distribuido en dos secciones, que tiene como fin recolecta información para una investigación académica sobre la influencia del marketing relacional en el comportamiento del consumidor de las empresas orgánicas de la provincia de Tumbes, 2025.

El cuestionario consta de 31 afirmaciones distribuidas en dos secciones:

- Sección I: Marketing relacional (16 ítems)
- Sección II: Comportamiento del consumidor (16 ítems)

Por favor, lea cuidadosamente cada afirmación y marque con una (X) la alternativa que mejor represente su consideración de frecuencia de la misma, según su experiencia o percepción. Asimismo, las alternativas de respuesta estarán estructura en una escala de tipo Likert, las cuáles son las siguientes:

**Tabla 1**

*Alternativas de respuesta para el cuestionario*

<b>Alternativa</b>	<b>Código</b>	<b>Valor</b>
Siempre	S	5
Casi siempre	CS	4
A veces	AV	3
Casi nunca	CN	2
Nunca	N	1

*Nota.* La codificación y valores asignados son en base a la escala tipo Likert.

En este cuestionario no existen respuestas correctas o incorrectas. Se solicita responder con sinceridad, puesto que su respuesta será manejada con absoluta confidencialidad y utilizadas únicamente con fines académicos.

Por último, se le solicita que indique sus datos correspondientes (edad, sexo, situación laboral actual, nivel de estudios y estado civil), esto con el fin de conseguir la información pertinente que permitirá llevar a cabo el estudio y comprender los factores investigados adecuada y exitosamente.

Gracias por su valiosa colaboración

### **III. Información general**

- Edad:
- Sexo:
- Situación laboral actual:
- Nivel de estudios:
- Estado civil:

#### IV. Cuestionarios

**Tabla 2**

*Test de escala de variable Marketing relacional.*

N°	Ítems	Alternativas				
		S	CS	AV	CN	N
<b>Confianza</b>						
1	La empresa cumple con los compromisos y promesas de venta					
2	La información que le brindan los trabajadores respecto a los productos le inspira confianza					
3	La empresa busca una relación sólida y duradera con usted					
4	Siente comodidad pagando más por productos de esta empresa por la confianza que le genera					
<b>Lealtad</b>						
5	Seguiría comprando en la empresa, aunque la política o la economía del país sufran cambios					
6	Esta empresa es su primera opción cuando desea comprar productos orgánicos					
7	Elige esta empresa, aunque otras ofrecen promociones					
8	Tiene una relación transparente y larga con la empresa					
<b>Satisfacción</b>						
9	Se siente bien cuando compra los productos en esta empresa					
10	Los productos que ha consumido han cumplido o superado sus expectativas					
11	Consume más cuando está satisfecho(a) con lo que ofrece la empresa					
12	Esta empresa le ha dado experiencias positivas					
<b>Comunicación</b>						
13	Recibe promociones de la empresa					
14	Los mensajes de la empresa son comprensibles					
15	La comunicación que tiene con la empresa le hace sentirse más cercano a esta					
16	Recibe mensajes de la empresa mediante distintos medios					

*Nota.* La variable se encuentra dividida en 4 bloques, según las dimensiones a evaluar de cada variable.

**Tabla 3***Test de escala de variable Comportamiento del consumidor*

N°	Ítems	Alternativas				
		S	CS	AV	CN	N
<b>Motivación</b>						
1	Compra los productos porque quiere alcanzar un objetivo					
2	Tiene una necesidad que satisfacer cuándo compra los productos					
3	Tiene motivación cuando compra los productos					
4	Compra algún producto porque le es útil o porque le gusta hacerlo					
<b>Psicografía</b>						
5	Consume los productos por su forma de ser, valores y/o estilo de vida					
6	Se identifica con los productos y marcas, pues reflejan sus ideas, actitudes y costumbres					
7	Consume los productos por las tendencias locales o extranjeras					
8	Compra productos sin pensarlo mucho, solo por impulso o emoción					
<b>Cultura</b>						
9	Los productos se alinean con sus costumbres y valores					
10	Sus creencias guardan relación con lo que consume					
11	Su religión influye en sus decisiones de compra					
12	Consume los productos por tradición					
<b>Grupo de referencia</b>						
13	Comparo lo que consumo con lo que consumen personas que considero un ejemplo a seguir					
14	Las opiniones o acciones de los que tienen un estilo de vida similar al mío influyen en lo que consumo					
15	Consumo estos productos porque quiero ser parte del grupo de personas con vida saludable					
16	Evito comprar productos que están mal vistos por el grupo de personas con vida saludable					

*Nota.* La variable se encuentra dividida en 3 bloques, según las dimensiones a evaluar de cada variable.

### Anexo 4. Análisis de confiabilidad de variable marketing relacional

PREGUNTA ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
1	5	5	3	2	3	4	4	3	1	4	4	5	2	2	1	4	52
2	3	2	4	2	1	5	1	2	5	3	1	3	1	5	3	2	43
3	2	2	4	3	5	2	4	3	3	4	5	2	3	2	1	5	50
4	1	4	1	2	3	1	2	3	2	2	3	5	5	1	3	4	42
5	2	1	2	4	2	5	2	1	1	5	1	3	3	4	1	1	38
6	4	5	4	5	1	5	1	5	4	5	3	2	5	4	1	3	57
7	2	1	2	4	3	4	1	5	2	4	4	5	2	5	4	2	50
8	1	5	2	3	1	1	1	1	1	3	5	2	2	2	2	4	36
9	3	1	1	5	1	1	1	3	5	4	4	1	2	5	1	1	39
10	1	3	5	5	1	1	2	2	2	3	4	3	1	3	4	2	42
11	4	2	5	3	1	1	4	3	5	3	1	2	4	2	5	1	46
12	2	1	1	1	1	1	2	4	1	1	2	4	3	1	4	1	30
13	4	5	1	3	5	2	2	2	3	4	4	1	2	2	2	5	47
14	3	5	4	4	2	3	3	2	5	5	3	3	5	4	5	1	57
15	1	1	3	1	3	2	2	2	2	4	3	1	1	1	1	2	30
16	5	2	3	1	4	3	5	5	3	3	4	3	2	5	2	3	53
17	1	1	1	3	5	2	1	2	3	4	4	2	4	1	2	3	39
18	5	5	5	2	2	5	4	1	5	5	1	2	2	5	4	3	56
19	1	4	5	3	4	2	2	4	4	1	1	2	4	5	3	5	50
20	4	1	4	5	3	3	2	1	2	2	1	3	5	4	2	5	47
21	3	5	5	5	5	4	4	1	5	2	3	1	3	4	3	5	58
22	2	5	2	4	5	2	4	3	5	3	2	4	2	2	4	2	51
23	4	1	1	5	4	3	2	3	2	3	5	4	4	5	4	5	55
24	3	1	4	1	4	3	4	5	3	1	4	1	2	5	3	4	48
25	1	1	4	4	3	4	3	1	1	2	5	2	1	4	3	4	43
26	2	5	2	2	1	1	4	3	2	5	2	1	5	3	4	1	43
27	2	1	1	1	4	5	4	5	3	1	5	3	5	4	3	5	52
28	3	2	2	5	5	3	3	2	3	3	1	1	5	5	3	2	48
29	5	1	2	1	1	4	1	3	5	5	5	1	2	3	1	4	44
30	3	1	1	2	5	3	1	2	2	2	2	2	5	1	2	4	38
31	1	2	2	2	1	5	2	1	2	4	4	1	1	5	5	1	39
32	3	2	2	5	4	5	5	4	5	3	5	2	4	4	4	2	59
33	2	4	5	5	2	4	4	1	1	5	5	3	2	3	4	5	55
34	3	4	1	1	2	4	5	4	3	1	1	2	3	1	5	4	44
35	1	1	5	5	4	5	4	2	3	2	3	3	5	5	4	5	57
36	1	2	2	5	5	3	5	4	4	2	1	4	2	5	5	5	55
37	2	2	5	3	2	2	4	4	5	2	2	4	3	2	5	2	49
38	4	2	2	1	1	1	3	3	3	5	5	1	2	3	2	1	39
39	1	1	5	2	4	3	4	5	3	1	5	5	5	4	2	2	52
40	5	4	2	1	2	4	4	5	3	4	2	1	4	5	3	5	54
VAR (S)	1.834375	2.594375	2.259375	2.324375	2.259375	1.974375	1.79	1.859375	1.8975	1.809375	2.259375	1.65	1.969375	2.14	1.75	2.309375	56.994375

$$\alpha = \frac{K}{K-1} * \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2}\right)$$

$$\alpha = \frac{16}{16-1} * \left(1 - \frac{1068.023}{3248.359}\right)$$

$$\alpha = 1.06667 * 0.671211$$

$$\alpha = 0.72$$

### Anexo 5. Análisis de confiabilidad de variable comportamiento del consumidor

PREGUNTA ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
1	3	2	5	5	5	3	4	3	2	4	5	4	5	2	5	3	60
2	2	4	3	2	3	3	5	4	5	1	3	1	5	4	1	4	50
3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	5	2	1	2	2	45
4	3	3	1	4	2	1	2	1	2	3	2	3	3	3	1	3	37
5	5	5	1	3	5	3	1	2	1	2	4	2	3	4	2	2	45
6	2	5	3	4	2	1	2	4	4	3	1	5	1	2	2	3	44
7	4	1	2	2	5	3	1	3	5	4	2	1	5	3	5	4	50
8	2	5	2	4	3	2	2	5	5	5	1	4	4	4	2	2	52
9	3	5	2	1	4	5	2	5	4	4	3	3	4	2	5	2	54
10	2	1	4	5	3	5	5	3	2	2	5	5	4	1	3	4	54
11	4	2	1	2	5	1	2	2	4	4	2	5	3	4	5	4	50
12	4	2	4	3	5	4	5	5	1	1	3	2	5	3	1	4	52
13	3	5	5	3	4	1	3	5	4	4	5	4	2	3	3	5	59
14	4	4	2	2	3	3	3	5	3	1	3	4	2	5	5	5	54
15	3	2	1	3	3	1	1	1	2	5	2	3	4	4	5	5	45
16	3	5	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	2	5	5	4	59
17	3	2	5	5	2	4	2	5	2	1	5	4	4	5	3	5	57
18	3	4	1	1	2	1	4	3	4	2	3	3	2	2	3	2	40
19	4	2	3	1	4	4	4	2	2	2	5	4	2	1	2	3	45
20	3	4	5	4	5	2	1	3	1	4	4	5	4	5	5	3	58
21	5	4	5	5	3	3	4	4	3	3	2	4	3	5	1	1	55
22	4	4	1	2	2	4	2	3	1	1	2	3	4	2	5	1	41
23	5	4	5	5	2	1	1	3	5	5	5	3	4	3	4	3	58
24	4	4	5	4	4	4	4	1	5	1	4	2	5	4	3	5	59
25	3	1	4	5	2	3	5	3	1	4	5	4	3	5	2	3	53
26	1	4	1	5	3	2	1	3	3	4	1	1	1	5	2	3	40
27	3	3	1	2	2	4	5	1	3	3	1	1	3	4	5	4	45
28	2	1	3	2	1	2	1	2	4	3	1	4	1	5	1	1	34
29	5	2	2	3	4	2	3	3	5	2	4	2	2	3	1	1	44
30	3	5	4	5	4	1	2	3	1	4	5	5	3	1	5	5	56
31	5	3	4	5	5	3	1	4	3	4	4	5	3	2	2	1	54
32	4	1	1	5	1	2	4	4	5	3	4	1	1	2	3	2	43
33	1	1	3	3	1	5	2	2	3	4	2	4	2	2	2	3	40
34	3	4	5	5	4	4	2	5	4	3	3	5	4	1	3	1	56
35	1	1	1	1	5	1	2	2	1	1	3	1	3	4	2	2	31
36	4	1	1	2	3	5	5	5	3	4	5	4	1	4	1	1	49
37	1	3	4	3	1	2	1	2	5	1	1	4	4	3	4	5	44
38	4	2	2	5	3	3	2	1	3	4	4	1	4	2	4	4	48
39	1	2	1	3	3	5	5	4	5	4	3	2	3	1	5	1	48
40	3	4	5	5	3	5	5	1	4	3	2	4	3	2	3	5	57
VAR (S)	1.359375	2	2.394375	1.9275	1.544375	1.859375	2.2275	1.74	1.9275	1.6	1.8775	1.899375	1.469375	1.869375	2.219375	1.974375	54.359375

$$\alpha = \frac{K}{K-1} * \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2}\right)$$

$$\alpha = \frac{16}{16-1} * \left(1 - \frac{893.374738}{2954.94165}\right)$$

$$\alpha = 1.06667 * 0.69766755$$

$$\alpha = 0.74$$

## Anexo 6. Solicitud de información de registro de empresas orgánicas

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

Tumbes, 19 de junio del 2025.

Carta N° 003– 2025/ CJPP

**Señor: Prof. Hildebrando Antón Navarro**  
**Alcalde de la Municipalidad Provincial de Tumbes**

**ATENCIÓN: Sub Gerencia de Micro y Pequeña Empresa - MYPES**

**Asunto: Solicito información de empresas orgánicas registradas.**



Quien suscribe el presente, Cleisar Josemaria Peralta Peña, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Tumbes, identificado con DNI N°72160312, tengo el agrado de saludarlo muy cordialmente y exponer ante usted:

Que en mi calidad de estudiante, estoy en el proceso de realización de mi proyecto de tesis: "Influencia del marketing relacional en el comportamiento del consumidor de las empresas orgánicas del distrito de Tumbes, 2025."; para optar el título de Licenciado en Administración, y para alcanzar el objetivo académico se requiere de información pertinente de su institución. Por tal motivo solicito a usted la lista de empresas orgánicas que están registradas de alguna forma (autorización de funcionamiento, socio de alguna asociación, beneficiario de algún programa, etc.) en la Municipalidad Provincial de Tumbes, entendiéndose a empresas orgánicas, como todas aquellas empresas, negocios u organizaciones que venden productos orgánicos (productos vegetales, animales o derivados que laboran o crían con sustancias naturales, sin el uso excesivo de plaguicidas, fertilizantes artificiales, entre otros químicos)

Concedor de su alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo".

Atentamente,



  
Est. Cleisar Josemaria Peralta Peña

Tesista

Celular: +51 945 128 715

Correo: cleisarperalta2018b@gmail.com

Anexo 7. Registro de empresas orgánicas de la MPT

 <b>MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE TUMBES</b> <b>GERENCIA DE DESARROLLO ECONÓMICO</b> <b>SUBGERENCIA DE MYPES</b> 						
EMPADRONAMIENTO DE MYPES PERTENECIENTES A LA PROVINCIA Y DISTRITO DE TUMBES 2022						
N°	NOMBRE O RAZÓN SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO		REFERENCIA	RUBRO
			CALLE	N°		
01	LA NORIA PERU SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA	LA NORIA	JR. FRANCISCO BOLOGNESI		POR EL HOTEL RIZZO	BODEGA ORGÁNICA
02	CESPEDES CIPRIANO HEGEL ALEX	SANTA NATURA 2	AV. TUMBES	330		VENTA DE PRODUCTOS NATURALES

## Anexo 8. Certificación

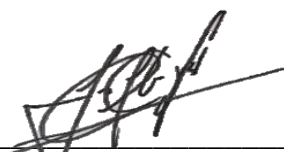
### CERTIFICACIÓN

**Dr. José Viterbo Álamo Barreto**, docente de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas, del Departamento de Administración.

#### **CERTIFICA:**

Que el proyecto de tesis denominado **“Relación entre marketing relacional y comportamiento del consumidor en las empresas de alimentos naturales de la provincia de Tumbes, 2025”**, presentado por el estudiante **Cleisar Josemaria Peralta Peña**, ha sido asesorado y revisado por mi persona, por lo tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción a la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 07 de agosto del 2025



---

**Dr. José Viterbo Álamo Barreto**  
**Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765**  
**Asesor del proyecto de tesis**