



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del
rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Montes Campos, Anghela Katsumy (ORCID: 0000-0002-5381-2761)

Rivera Flores, Cynthia Yesenia (ORCID: 0000-0002-5826-9649)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por darnos la vida fuerzas para realizar este delicado trabajo; a nuestros padres, cónyuges e hijos quienes son la fortaleza y el motivo de nuestra superación.

Agradecimiento

A nuestro docente del curso de investigación, por las enseñanzas y a la Universidad César Vallejo, por orientarnos y a la vez compartir sus conocimientos y así poder lograr nuestra meta planteada.

Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de Tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	20
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	31

Índice de Tablas

Tabla 1	Tabla cruzada entre marketing relacional vs Información del cliente.	16
Tabla 2	Tabla cruzada entre marketing relacional vs Comunicación.	17
Tabla 3	Tabla cruzada entre marketing relacional vs Experiencia del cliente.	18
Tabla 4	Tabla cruzada entre marketing relacional vs fidelización del cliente.	19

Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022; el tipo de estudio fue aplicado y con diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La población estuvo conformada por 200,585 pobladores de la ciudad de Huacho y la muestra estuvo conformada por 96. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables marketing relacional y fidelización de clientes, a la vez, se utilizó el instrumento-cuestionario, que constó de 14 interrogantes para la primera variable y 18 para la segunda, de acuerdo a la escala de Likert. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Se concluye que existe un grado de correlación positiva muy fuerte, alcanzando una correlación bilateral de 0.868, a la vez obtuvo un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Con lo cual se afirma una relación directamente proporcional e indicando que el marketing relacional influye directamente con la fidelización del cliente.

Palabras clave: Marketing relacional, Fidelización, Clientes.

Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between relational marketing and customer loyalty in an SME in the hardware sector, Huacho - Lima, 2022; the type of study was applied and with a non-experimental design, quantitative approach and correlational level. The population was made up of 200,585 inhabitants of the city of Huacho and the sample was made up of 96. For the collection procedure, the exploratory analysis was used, evaluating the relational marketing and customer loyalty variables, at the same time, the instrument questionnaire, which consisted of 14 questions for the first variable and 18 for the second, according to the Likert scale. For data processing, the SPSS Vers-26 program was used, with data organized in simple tables with double entry, relative and absolute frequency. It is concluded that there is a very strong degree of positive correlation, reaching a bilateral correlation of 0.868, at the same time obtaining a Bilateral Sig. of 0.00 less than 0.05, which is why the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. with which a directly proportional relationship is affirmed and indicating that relationship marketing directly influences customer loyalty.

Keywords: Relationship marketing, Loyalty, customers.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing relacional es una de las herramientas que permite brindar acciones que mejoren la información con los clientes potenciales, para guiarlo a través de proceso de compra y fomentar la fidelidad de cada cliente, teniendo como propósito conquistar y lograr la fidelización del cliente y sobre todo convertirlo en defensor y promotor de nuestra marca.

Gómez, Arrubla, Aristizábal y Restrepo (2020). Analizaron la evolución y los diferentes modelos de marketing insertados en el sector educativo, así mismo se analizó las principales variables del marketing, empleando un enfoque relacional, realizando a la vez comparaciones entre los países de Colombia y España, con la finalidad de describir la diferencia de aquellas estrategias que se ejecutan en cada uno de estos países. Siendo un trabajo de revisión de literatura. Concluyendo que en ambos países las estrategias de marketing son en un nivel relacional para generar valor al aspecto educativo y administrativo.

Bravo, (2020). En su trabajo busco proponer el implementar estrategias de marketing relacional con la intención de generar la fidelización de universitarios de la carrera de Artes & Diseño en una universidad privada. De donde logró concluir que los usuarios internos, los cuales son los estudiantes universitarios, no se encuentran satisfechos con los servicios que se le otorgan.

Salas, (2017), con el estudio influencia del marketing relacional en el resultado organizacional de una institución educativa privada de Lima Metropolitana. Pretendió conocer cómo aplicar el marketing relacional en tres diversas instituciones educativas, y el impacto que ha generado en obtener sobresalientes resultados. Por lo mismo se trabajó el marketing relacional considerando los diversos aspectos: Fidelización del cliente, empleo del sistema de información y desarrollo de cultura. Obteniéndose como conclusión que el marketing relacional tiene un impacto positivo en las compañías.

Peña, Ramírez y Osorio, (2015). Estos autores buscaron mejorar la cartera y recaudo con respecto a la reducción del costo en atención al usuario, acrecentando en ingreso la mayor cantidad de ventas en los usuarios más rentables, en las ventas cruzadas y, otros beneficios, por lo mismo publicaron el artículo denominado evaluación de las estrategias de fidelización de clientes con dinámica de sistema. Concluyendo que el modelo si es eficaz para cumplir con la

propuesta, y que el proyecto de fidelización genera resultados importantes en la parte financiera de la empresa.

Duque, Abendaño, Velázquez, (2017), en su artículo análisis de factores de comunicación que inciden en fidelizar al público universitario, busco establecer pautas reales que buscan fidelizar al público heterogéneo, que se encuentran bajo una modalidad de estudio a distancia en el país de Ecuador. Para ello busco plantear aquellas estrategias que se encuentran ligadas a mejorar el servicio y las formas de comunicación. Concluyendo que el modelo evaluado de la universidad estudiada posee un alto nivel de aprobación por los universitarios. Pero a la vez tardan en adaptarse al modelo establecido, por lo mismo lo antes mencionado es un factor que puede interferir en la deserción universitaria.

Contreras, (2015). En su artículo busco el sostener las relaciones activas con los usuarios rentables de la industria aseguradora, por lo que trabajo el tema de fidelización y rentabilidad de usuarios de seguros para todo riesgo de vehículos, teniendo presente la venta cruzada y escalonada en Colombia. Concluyendo que al aplicar un modelo logit multinomial permite conocer que al generar promociones con una venta cruzada se identifica ser eficaz para lograr la fidelidad de los clientes rentables y, por otro lado, la venta escalonada para generar rentabilidad de los usuarios fidelizados.

El presente estudio, se realizará en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, brindando servicios a nivel nacional. A la vez, se ha observado en la misma que no cuenta con estrategias de marketing relacional, poca oferta comercial, no realiza acciones para mejorar la comunicación con sus clientes, debido al desconocimiento por parte de los dueños, el mismo que estaría trayendo como consecuencia que la compañía no tenga una estrecha relación con los usuarios, disminución de ventas en los existentes, pérdida de clientes, por ende la empresa está teniendo problemas para fidelizar a los clientes, los mismos que pueden irse a la competencia. Debido a lo anteriormente descrito, el presente estudio pretende determinar una existente relación entre el marketing relacional y fidelización, brindando alternativas de solución a la pyme.

Problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho, Lima, 2022?

Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la información del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho, Lima, 2022?; ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la comunicación en una pyme del rubro ferretero, Huacho, Lima, 2022?; ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho, Lima, 2022?

Como justificación teórica de este estudio se consideró: el procurar generar una solución y para eso contamos con variables específicas, de tal forma que se pueda confrontar una o varias teorías, para posteriormente comparar los resultados obtenidos, también contaremos con libros, artículos científicos e investigaciones de estudio. De tal forma que se pueda encontrar soluciones y diversos aportes que sirvan para mejorar la empresa. Practica: Este resultado nos permitirá a dar una solución mediante esta investigación de esta manera la empresa ferretera de huacho, tendrá que tomar una decisión con el fin de mejorar el marketing relacional con los clientes, de tal manera que influya a una mayor fidelización de la empresa ferretera. Del mismo modo, el trabajo se justifica de manera metodológica con la finalidad de medir cada variable estudiada en una pyme del rubro ferretero, Huacho 2022, por lo tanto, se ve en la necesidad de recabar datos mediante un instrumento, lo que permitirá evaluar estas variables.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022.

Objetivos específicos: Determinar la relación entre el marketing relacional y la información de cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022; Determinar la relación entre el marketing relacional y la comunicación en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022; Determinar la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022.

Hipótesis General: H_1 : Si existe relación entre la el marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022; H_0 : No existe relación entre la el marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a investigaciones internacionales referentes a este tema tenemos a: Bastidas y Sandoval (2017), en la tesis buscaron establecer la relación del marketing relacional con respecto a la fidelidad de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Latacunga, Ecuador. Se empleó el método de investigación cualitativa y cuantitativa, que permitió obtener información relevante, empleándose como técnicas la observación, entrevista y encuestas, de donde fueron los usuarios (internos y externos) a quienes se les aplicaron, obteniendo como resultados que en su mayoría las cooperativas han dejado de crear, generar y sostener sus relaciones con sus usuarios y socios. Concluyendo que en el esquema del plan de marketing, que es donde se plantean las estrategias de servicio, fidelización y marketing, permiten sostener y salvaguardar una relación a largo plazo con el usuario.

Villamarin, (2017). En su trabajo buscó determinar cada característica que fideliza al cliente de telefonía móvil de Claro - Bogotá: caso claro – Colombia. Para ello se trabajó con un método descriptivo, analítico, siendo la información recopilada de forma cuantitativa y cualitativa, obteniendo la data a través de indagaciones de diversas fuentes como: observación y una encuesta determinada de los usuarios de este servicio móvil. A la vez se encuentra evidencia del análisis de datos, contrastando los hallazgos encontrados en la teoría investigada, y en las diversas evidencias que se encuentran relacionadas. Concluyendo que se brinda una nueva interpretación de la información con la finalidad de redefinir el sentido de indagar y dar respuestas a lo planteado en el presente trabajo.

Asimismo, tenemos a Alcivar, (2018). En su tesis buscó determinar su nivel de fidelización para el diseño de una estrategia adecuada, Ecuador. El trabajo se realizó considerando como dificultad principal la pérdida de los usuarios y la baja de las ventas. Planteando un método descriptivo, obteniendo información cuantitativa y cualitativa. La encuesta se realizó a 351 usuarios que frecuentaban la compañía y adherido a ello una entrevista al representante de la misma. La información recopilada permitió reconocer el interés de los usuarios por los descuentos, ventajas por compras frecuentes por grupos, y otras consideraciones para la propuesta. Concluyendo que enlace afectivo que surge entre la marca se encuentra entrelazado con la organización y con otras 96 que realizan la publicidad

de la misma, en diversos puntos de ventas, por lo mismo es adecuado realizar un seguimiento en las redes sociales y club de compras, en donde los integrantes sean los denominados preferenciales.

Por otro lado, entre los antecedentes nacionales resaltan las siguientes investigaciones: Landeo, (2021). En su trabajo busco conocer la relación del marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Hemavigsa, Villa el salvador, Perú. Se utilizó un método de investigación no experimental, correlacional - cuantitativo, de corte transversal. Se consideró como población 60 usuarios habituales de la compañía. Para la recopilación de información se trabajó con dos cuestionarios, el que correspondió a marketing relacional consistía de 26 ítems, y el segundo para fidelización de usuarios también consistía con la misma cantidad de ítems. Los resultados hallados se comprobaron la correlación positiva alta de cada variable estudiada. Concluyendo la existencia de una relación positiva alta, por lo mismo al emplear estrategias de marketing apropiadas se mejorarán los niveles de fidelización de los usuarios.

Rodríguez, (2021). En su trabajo buscó determinar cómo se relaciona el marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa “Barra libre Discotek” San Ignacio – Cajamarca. Investigación que empleó un diseño descriptivo, cuantitativo, correlacional y no experimental. Trabajando con una población de 98 sujetos y empleando una muestra de 45 usuarios. Usando un análisis explorativo para evaluar las variables de estudio, para evaluar los datos se empleó un cuestionario que estaba conformado por 15 interrogantes para la primera variable de estudio y 06 interrogantes para la variable dos. Encontrándose en los resultados un nivel regular para la dimensión: confianza, compromiso y satisfacción. Por lo mismo se concluyó que la relación existente es altamente significativa en las variables estudiadas. Recomendando que se generen estrategias, tácticas y acciones de marketing, los cuales permiten la mejora de la comunicación de la organización con el usuario, llegando así a contar con usuarios fidelizados y transformándolos en defensores de la misma.

Gonzáles, (2017). En su trabajó busco determinar qué relación existente del marketing relacional y la fidelización del cliente de la organización Laboratorios Biosana S.A.C. empleando un método correlacional, con un diseño no experimental, debido asumieron os datos en un momento unico. Se trabajó con 384

usuarios, asumidos de forma no probabilística. Para recopilar información se asumió a través de un instrumento elaborado por el investigador, de donde evaluó dimensiones específicas. A posterior del análisis estadístico, se halló como resultados la comprobación de la hipótesis, con una relación positiva, directa y significativa de cada variable y dimensión. Concluyendo de una relación positiva y significativa, por lo mismo a mayor nivel de marketing relacional los usuarios presentarán mayor fidelidad a la empresa.

Peceros, (2021). En su trabajo buscó conocer la relación del marketing relacional y la fidelización del cliente del banco Interbank agencia Ayacucho. Trabajo de tipo aplicada, no experimental, descriptivo-correlacional. Para la investigación se consideró a 136 personas, considerándose una muestra de 100 usuarios del banco, y un muestreo probabilístico, a quienes se le aplicaron la encuesta, así mismo como un instrumento empleado fue un cuestionario. En los resultados que se obtuvieron se halló un 46% en un nivel moderado de marketing relacional, un 35% en un nivel alto de confianza, 40% en un nivel moderado con respecto al compromiso con el usuario, 47% en un nivel moderado en satisfacción con el usuario. A la vez se encontró en un 51% con respecto a la fidelización de usuarios en un nivel moderado, un 50% en un nivel moderado con referencia a la lealtad y el 47% un nivel moderado en lealtad actitudinal. Concluyendo que las variables estudiadas se correlacionan de forma positiva alta.

Entre los antecedentes nacionales resaltan las siguientes investigaciones: Paredes, (2019). Buscó en su trabajo investigar la relación del Marketing Relacional y la fidelización del cliente de la empresa TIKA – Manos Unidas distrito San Martín de Porres - Lima. La Investigación de tipo básica, con un método descriptivocorrelacional, de diseño no experimental y cuantitativo. Empleándose la baremación para la obtención de resultados, empleando la técnica de estatinos y, para determinar el resultado de su hipótesis se empleó el estadístico paramétrico (Prueba de correlación R de Pearson). Concluyendo que la relación que existe es significativa.

Marcos, (2018). Con su trabajo busco investigar la relación del marketing relacional y fidelización de los clientes en la Ecogranjita Express –Lima. Se trabajo con 379 usuarios que se encontraban de visita en la zona a trabajar, utilizando una escala Likert, considerando las dimensiones: Captación, servicio personalizado,

retención, compromiso del colaborador, conducta del usuario, calidad en el servicio, lealtad del usuario, y atención post venta. Encontrándose como resultados que el 49.08% de los encuestados poseían niveles excelentes en la variable marketing relacional, así mismo un 70.98% en la variable fidelización del usuario en el nivel de bueno. Concluyendo que el marketing relacional es significativo la relación, encontrando un valor de 0.342 de Rho de Spearman.

A continuación, se describe las teorías de la variable marketing relacional:

Rosendo y Laguna (2012), especifican que el marketing relacional es un procedimiento que genera y promociona un enlace que perdura en el tiempo, siendo esta de beneficio y basado en la simpatía entre cada componente que se relaciona.

Según Kotler, citado por Torres, Pacheco, (2018). Refiere que hablar de marketing relacional es procedimiento donde se genera y trabaja interrelaciones con los usuarios, generando vínculos con beneficio para cada parte que lo conforma, en donde está involucrados el personal de ventas, prescriptores, repartidores, y cada sujeto que es fundamental en el sostenimiento y aprovechamiento de la relación.

Sainz, (2014). Conceptualiza el marketing relacional como aquella estrategia que apoya a generar confianza de largo plazo de la compañía, con la intención de ser recomendada a las amistades y/o conocidos.

Objetivos del Marketing Relacional: De acuerdo a Kotler, Keller, (2006). Su objetivo es el de instaurar interrelaciones entre los integrantes de forma satisfactoria y a largo tiempo, incluyendo a los sujetos claves (clientela, distribuidores, repartidores, entre otros socios del marketing), con la finalidad de aumentar y mantener el negocio.

Componentes del Marketing Relacional: Según Kotler y Keller, (2006). Se deben considerar los siguientes componentes del marketing relacional: los usuarios, los trabajadores, los socios estratégicos (proveedores, canales, repartidores, mediadores, filiales), y aquellos que integran la parte financiera (asociados, inversores, analistas).

Elementos del Marketing Relacional: De acuerdo a Torres, Pacheco. (2018) tenemos a: la creación de valor para el cliente, actores de las relaciones de colaboración, Gestión de relación colaborativa, estabilidad de las relaciones y la coparticipación de los clientes en las funciones de marketing

Dimensiones: De acuerdo al autor Sarmiento (2015), indica que son 03.

Relaciones con los clientes: Referida a que la conexión con el usuario se centra en maximizar el valor vida del mismo, considerando repetir el mismo patrón en cuanto a la experiencia del usuario. Sus indicadores son: el nivel de relación entre empleados y clientes: en este aspecto se considera que un solo contacto no basta para generar una fidelización, por lo mismo se debe otorgar valor al usuario y no considerarlo como un simple hecho de relación contractual; Retención de clientes; en este indicador se precisa la experiencia cuando el usuario se encuentra satisfecho, logrando así la fidelidad con la empresa, retornando a realizar próximas compras a posterior, para que la organización disminuya gastos en publicidad y promoción; Valor para el cliente: enfocada en dos aspectos valor del cliente (es el valor que capta la organización con el cliente, en otras palabras la aportación del cliente con la organización) y valor para el cliente (valoración percibida y recibida por el usuario).

Relaciones con los trabajadores: las relaciones con los trabajadores deben ser duraderas en el tiempo, de donde se deben considerar parte primordial de la organización ya que son ellos quienes se encuentran constantemente en contacto con los usuarios. Así mismo Sarmiento especifica que existe una relación estrecha ente cliente y trabajador conectados por tres aspectos cognitivos: confianza, satisfacción y compromiso. Considerando los siguientes indicadores. Satisfacción laboral: grado de satisfacción de los trabajadores, siendo en gran parte extrínseca, ya que está relacionada con el ambiente laboral e intrínseca por el contenido de la labor realizada; Compromiso organizacional, relacionada con la parte emocional de los trabajadores con la propia organización; Comunicación interna: existiendo tres tipos de comunicación formales: ascendente, descendente y horizontal, de igual manera se presenta una comunicación informal que suele darse con los grupos sociales cerrados de la organización.

Relaciones con los proveedores: Integrada por todos los elementos que pertenecen a la cadena de suministros (proveedores y productores), se tiene los siguientes indicadores: Confianza: Creencia de la empresa con respecto a sus proveedores de que estos no ejecuten acciones que dañen a la organización; Cooperación, conducta que desarrollan las organizaciones generando beneficios ventajosos para ambas empresas; Comunicación, que se realiza con los

proveedores, el usuario y la organización, de forma apropiada y afectiva, siendo esta entrelazada para una cadena de comunicación en pro de la satisfacción del usuario.

Posteriormente describimos las teorías de la fidelización del cliente.

Según Alcaide, (2015), es un grupo de requisitos que proporcionan en los individuos sentirse contento con el servicio que requirió, generando ello su regreso para volver a comprarlo.

Según Schnarch, (2018), tiene origen cuando se encuentra una relación adecuada entre la conducta de los clientes frente a la compañía. A la vez, la fidelización busca que los clientes conserven lazos constantes y duraderos.

Brunetta, (2014). Se refiere a que el usuario no se sienta satisfecho al comprar en otra empresa u organización, es decir reconozcan una organización sintiéndose satisfechos con una empresa en particular.

Beneficios de la fidelización, Alcaide, (2015). Entre los beneficios en las ventas de los usuarios se encuentra: que el usuario llevará a otros usuarios a la organización por medio de su comunicación boca a boca, teniendo el usuario una percepción positiva; así mismo los usuarios que han logrado la fidelización son los que también tienden a aceptar el aumento de precios con mayor facilidad, por lo mismo la organización gastará menos en tema de marketing, obteniendo una imagen apropiada y mayor posicionamiento en el mercado.

Importancia de la fidelización, obtener la fidelización de un usuario es relevante para la supervivencia de una organización, ya que obtener la fidelidad de un usuario generará la estabilidad de la empresa (Bastos, 2006).

Dimensiones: Alcaide, (2015) y Valdrich y Cândido, (2018), indican 03: **Información del cliente:** los datos que se obtienen de los usuarios es primordial y necesaria, siendo este un primer paso para lograr la fidelización, por lo mismo es necesario que los trabajadores estén informados de lo más relevante que desea un usuario, para ello se puede emplear el mapa de la empatía, el cual consiste en un procedimiento de mapa visual y dinámico, el cual consiste en seis elementos: escuchar, ver pensar, analizar qué falta, saber qué causa frustración y sus necesidades y deseos. A la vez, se tiene los siguientes indicadores: Necesidades de los clientes, el mapa de empatía, se caracteriza por ser una herramienta para recopilar datos primarios acerca de la necesidad y solicitudes de los usuarios. Big

data, referida a la cantidad, volumen y velocidad de la información que poseen las organizaciones, lo que le permitirá analizar los datos obtenidos. Hábitos y estilo de vida, información que el mapa de empatía proporciona con respecto al estilo de vida de los usuarios, así como los hábitos, debido a que mientras se conozca más al usuario, se tendrá mayores posibilidades cubriendo la necesidad y requerimiento de los mismo.

Comunicación: Un aspecto relevante en el logro de la fidelidad del cliente es la comunicación de la empresa y usuario, de donde se espera que el vínculo que se genere es como aquella relación de los sujetos con sus amigos. Escobar, (2014), especifica que para mantener la fidelización de los usuarios es relevante la comunicación, por lo mismo se debe focalizar en realizar esfuerzos en la comunicación de los socios estratégicos de la empresa. A la vez, se tiene los siguientes indicadores: valor del cliente: es el valor que la organización genera del usuario, por lo mismo mientras mayor lealtad demuestre el usuario mayores beneficios obtendrá la empresa. One to one: comunicación cara a cara, que se caracteriza por la sinceridad, interrelación, medida del gusto, flexibilidad y dinamismo. Boca a boca, comunicación que se consolida como la más efectiva para la empresa, por lo mismo, los sujetos tienden a decidir qué comprar cuando su familia o amistad le recomienda por la experiencia vivida.

Experiencia del cliente, la experiencia que debe tener el usuario debe ser notable, en donde al recordar su experiencia debe sentir satisfacción para volver en otras ocasiones, generando en el usuario acotaciones amistosas con las personas más cercanas a él. Según Ortegón y Gómez, (2016), una estrategia de marketing relevante es la construcción de una marca dirigidas a experiencias sensoriales. A la vez, se tiene los siguientes indicadores: Percepción: refiere que la percepción involucra aspectos emocionales de la interrelación de los usuarios con su experiencia en la venta. Interacción: Referida a la interrelación se puede dar desde que un usuario percibe un mensaje de marketing, el desarrollo de un producto o servicio, o de las acciones para remediar un problema. La marca: Este tiende a ser un principal indicador para la organización, si una marca se recuerda y es más conocida, mayor será la fidelidad de los usuarios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: fue aplicado. De acuerdo al autor estos estudios están centrados en brindar una solución a la problemática que se identificó en un inicio; Bernal (2016) el autor indica que se hace uso de cierto conocimiento ya existente en las diferentes áreas con la finalidad de ponerlo en práctica, trayendo como consecuencia la generación o surgimiento no sólo de un nuevo hecho, sino también de información, que resulte de utilidad a cierta teoría.

Diseño: fue establecido como no-experimental. Arias, (2016) que se elaboró sin la manipulación deliberada de alguna de las variables y en un solo momento. En otras palabras, se refiere a aquellos tipos de estudio donde se restringe una variación de forma intencional con la finalidad de generar un efecto en cada variable estudiada. Asimismo, se centra en las observaciones de fenómenos tal cual como sucede y finalmente pasa al análisis. (Hernández, 2018, p. 20).

Asimismo, el trabajo fue correlacional, la misma que tiene como finalidad conocer los niveles de asociación existente entre dos o más variables, (Hernández et al., 2014, p. 120).

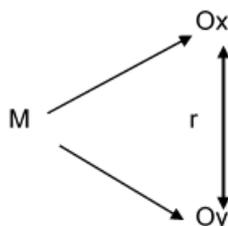
Dónde:

M: Muestra

Ox. Marketing Relacional

Oy. Fidelización del cliente

R: Relación



3.2. Variables y operacionalización

Variable 01: Marketing relacional

Definición Conceptual: Según Kotler citado por Torres, Pacheco (2018). Es el procedimiento donde se genera y trabaja interrelaciones con los usuarios, generando vínculos con beneficio para cada parte que lo conforma, en donde está involucrados el personal de ventas, prescriptores, repartidores, y cada sujeto que es fundamental en el sostenimiento y aprovechamiento de la relación.

Definición operacional: El trabajo elaborado se enfoca en la aplicación del cuestionario el mismo que es medido a través de las tres dimensiones indicadas

Dimensiones:

- Relaciones con los clientes Indicador:
 - Nivel de relación entre empleados y clientes
 - Retención de clientes
 - Valor para el cliente

- Relaciones con los trabajadores

Indicador:

- Satisfacción laboral
- Compromiso organizacional
- Comunicación interna

- Relaciones con los proveedores

Indicador:

- Confianza
- Cooperación
- Comunicación

Escala de dimensión: Ordinal

Variable 02: Fidelización

Definición Conceptual: Alcaide, (2015), es un grupo de requisitos que proporcionan en los individuos sentirse contento con el servicio que requirió, generando ello su regreso para volver a comprarlo.

Definición operacional: El estudio realizado se enfoca en la aplicación del cuestionario el mismo que es medido a través de las tres dimensiones indicadas.

Dimensiones:

- Información del cliente Indicador:
 - Necesidades de los clientes
 - Big data
 - Hábitos y estilo de vida
- Comunicación
Indicador:
 - valor del cliente
 - One to one
 - Boca a boca
- Experiencia del cliente Indicador:
 - Percepción
 - Interacción
 - La marca

Escala de dimensión: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Se le conoce a aquel universo de cada investigación o a un grupo de individuos o elemento, las mismas que presentan una característica similar a determinados periodos, lo que la convierte en el objeto de estudio, que se basa cada resultado. (Ríos, 2017), Nuestra población será de 200585 cliente de la ciudad de Huacho.

Muestra: Está constituida por el subconjunto de la población la misma que pretende recopilar las diversas informaciones, siendo un fundamento que delimita exactitud y claridad. Caballero (2014) de acuerdo a lo indicado en el actual estudio y de acuerdo con la formula se realizó a 96 clientes.

Donde:

Margen: 10%

Probabilidad de Éxito: 50%

Probabilidad de fracaso: 50%

Nivel de confianza: 95%

Población: 200,585

N: 96

$$n = \frac{z^2(p*q)}{e^2 + \frac{z^2(p*q)}{N}}$$

Muestreo: Esta referida al muestreo no probabilístico. Guerrero y Guerrero, (2014) el actual muestreo incluye esta caracterizado, por la selección según la intención de del individuo que elabora el estudio. En nuestro caso está determinado como no probabilístico.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Utilizamos una encuesta. De acuerdo al autor es aquella que se emplea para recabar cierta información empleada, asimismo de acuerdo a los estudios está perdiendo cierta confiabilidad a causa del sesgo a cada sujeto encuestado.

(Pimienta y De la Orden (2017, p. 315)

Instrumento: Se empleó un cuestionario. Según Fábregas, Meneses, Rodríguez y Helene, (2016). Expuso que se elabora de manera escrita teniendo para ellos una cantidad de preguntas. De acuerdo a lo indicado el actual trabajo a investigar se empleó un cuestionario que consto de 32 preguntas por ambas variables en estudio.

Validez: Creswell & Creswell (2018), se le conoce a las capacidades que permiten la medición de las variables, de acuerdo a ello el instrumento se diseñó para la validación del instrumento, para lo cual acudimos del apoyo de expertos en la temática a tratar; en nuestro caso fueron administradores con maestría.

Confiabilidad: Sánchez, Reyes y Mejía, (2018) esta referida a las capacidades que tiene un instrumento, permitiendo obtener cierta exactitud en el resultado. Para hallar la misma, se elaboró la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

Según Arias (2020) al recolectar los datos se acudió a una encuesta a través del cuestionario y de acuerdo a la escala de Likert de cinco alternativas, el instrumento se validó a través de un juicio de expertos especialista en la temática, para luego aplicarlos en una prueba piloto midiendo su nivel de confiabilidad para luego aplicarlo a cada trabajador.

3.6. Método de análisis de datos

Según Guija, (2019). Para analizar la información se empleará el software estadístico SPSS. Vers-26 en español, de donde se obtendrán la estadística descriptiva e inferencial. Estadística descriptiva: Consiste en la rama de la estadística que tiene como propósito describir los datos, facilitando su forma de presentación con el fin de poder inferir conclusiones válidas que tiene como base el análisis. Estadística inferencial: Consiste en la rama de la estadística que tiene como propósito hacer inferencias, comprendiendo las pruebas de estimación y las pruebas de las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo al autor Rodríguez y Huamanchumo, (2015). Para parte ética en un estudio o trabajo de investigación es de suma importancia, de acuerdo a ellos en la realización del trabajo, se practicaron aspectos éticos tales como; Respeto hacia las personas, Justicia con los participantes y Beneficencia. También, se tiene presente el reglamento de grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo. Además, se respeta el derecho a la propiedad intelectual, por lo tanto, se hace un uso correcto de citación de acuerdo a lo establecido por las normas APA a fin de no caer en el plagio.

IV. RESULTADOS

A continuación, se procede a describir el resultado de acuerdo al instrumento. Objetivo 01: Determinar la relación entre el marketing relacional y la información de cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022

H₁: Existe relación entre el marketing relacional y la información de cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022

H₀: No Existe relación entre el marketing relacional y la información de cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022

Tabla 1

Tabla cruzada entre marketing relacional vs Información del cliente.

		Información del cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing relacional	Deficiente	13,5%	34,4%	0,0%	47,9%	Rho de Spearman 0,675** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	13,5%	18,8%	0,0%	32,3%	
	Optimo	0,0%	0,0%	19,8%	19,8%	
Total		27,1%	53,1%	19,8%	100,0%	

Nota. En relación a nuestra tabla 01, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de la variable marketing relacional y la dimensión información del cliente con el $r = 0,675$, aseverando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing relacional influye directamente con la información del cliente.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 01, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing relacional influye de forma óptima con la información del cliente con un 19.8%.

En relación a nuestro análisis inferencial en una pyme del rubro ferretero Huacho, debería poner énfasis en el marketing relacional, permitiendo optimizar la información del cliente.

Objetivo 02: Determinar la relación entre el marketing relacional y la comunicación en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022

H₁: Existe relación entre el marketing relacional y la comunicación en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022

H₀: No Existe relación entre el marketing relacional y la comunicación en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022

Tabla 2 Tabla cruzada entre marketing relacional vs Comunicación.

		Comunicación			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing relacional	Deficiente	34,4%	13,5%	0,0%	47,9%	Rho de Spearman 0, 876**
	Regular	0,0%	32,3%	0,0%	32,3%	
	Optimo	0,0%	0,0%	19,8%	19,8%	Sig. (bilateral) 0, 000
Total		34,4%	45,8%	19,8%	100,0%	

Nota. En relación a nuestra tabla 02, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de la variable marketing relacional y la dimensión comunicación con el $r = 0,876$, aseverando que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas, entonces el marketing relacional influye directamente en la comunicación.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 02, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva muy fuerte, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing relacional influye de forma deficiente con la comunicación con un 34.4%.

En relación a nuestro análisis inferencial en una pyme del rubro ferretero de Huacho, debería poner énfasis en el marketing relacional, permitiendo mejorar la comunicación.

Objetivo 03: Determinar la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022.

H₁: Existe relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022

H₀: No Existe relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022

Tabla 3 Tabla cruzada entre marketing relacional vs Experiencia del cliente.

		Experiencia del cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing relacional	Deficiente	47,9%	0,0%	0,0%	47,9%	Rho de Spearman 0,673** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	32,3%	0,0%	0,0%	32,3%	
	Optimo	0,0%	0,0%	19,8%	19,8%	
Total		80,2%	0,0%	19,8%	100,0%	

Nota. En relación a nuestra tabla 03, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de la variable marketing relacional y la dimensión experiencia del cliente con el $r = 0,673$, aseverando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing relacional influye directamente con la experiencia del cliente.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 03, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing relacional influye de forma deficiente con la experiencia del cliente con un 47.9%.

En relación a nuestro análisis inferencial en una pyme del rubro ferretero de Huacho, debería poner énfasis en el marketing relacional, permitiendo mejorar la experiencia del cliente.

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022.

H₁: Si existe relación entre la el marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022

H₀: No existe relación entre la el marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022.

Tabla 4 Tabla cruzada entre marketing relacional vs fidelización del cliente.

		Fidelización del cliente			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing relacional	Deficiente	40,6%	7,3%	0,0%	47,9%	Rho de Spearman 0, 868** Sig. (bilateral) 0, 000
	Regular	7,3%	25,0%	0,0%	32,3%	
	Optimo	0,0%	0,0%	19,8%	19,8%	
Total		47,9%	32,3%	19,8%	100,0%	

Nota. En relación a nuestra tabla 04, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de las variables marketing relacional y fidelización del cliente con el $r = 0,868$, aseverando que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas, entonces el marketing relacional influye directamente con la fidelización del cliente.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis general, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva muy fuerte, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing relacional influye de forma deficiente con la fidelización del cliente con un 40.6%.

En relación a nuestro análisis inferencial en una pyme del rubro ferretero de Huacho, debería poner efectivizar el marketing relacional y de esa manera mejorar la fidelización del cliente.

V. DISCUSIÓN

Se procede a discutir nuestros resultados de acuerdo a cada objetivo planteado a través de la aplicación de nuestra encuesta realizada a los trabajadores de la institución objeto de estudio.

De acuerdo al Objetivo general, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de las variables marketing relacional y fidelización del cliente con el $r = 0,868$, aseverando que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas, entonces el marketing relacional influye directamente con la fidelización del cliente. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis general, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva muy fuerte, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing relacional influye de forma deficiente con la fidelización del cliente con un 40.6%. Los resultados encontrados los podemos comparar con los estudios de investigación del autor Landeo, (2021). El mismo que en su trabajo busco conocer la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa el salvador, Perú. Se utilizó un método de investigación no experimental, correlacional - cuantitativo, de corte transversal. Se consideró como población 60 usuarios habituales de la compañía. Para la recopilación de información se trabajó con dos cuestionarios, el que correspondió a marketing relacional consistía de 26 ítems, y el segundo para fidelización de usuarios también consistía con la misma cantidad de ítems. Los resultados hallados se comprobaron la correlación positiva alta entre las variables estudiadas. Concluyendo la existencia de una relación positiva alta, por lo mismo al emplear estrategias de marketing apropiadas se mejorarán los niveles de fidelización de los usuarios. A la vez, también lo podemos comparar con los estudios del autor Rodríguez, (2021). En mismo que en su trabajo buscó determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio – Cajamarca. Investigación que empleó un diseño descriptivo, cuantitativo, correlacional y no experimental. Trabajando con una población de 98 sujetos y empleando una muestra de 45 usuarios. Usando un análisis explorativo para evaluar las variables de estudio, para evaluar los datos se empleó un cuestionario

que estaba conformado por 15 ítems para la primera variable de estudio y 06 ítems para la segunda variable. Encontrándose en los resultados un nivel regular para las dimensiones: confianza, compromiso y satisfacción. Por lo mismo se concluyó que la relación existente es altamente significativa en las variables estudiadas. Recomendando que se generen estrategias, tácticas y acciones de marketing, los cuales permiten mejorar la comunicación de la organización con el usuario, llegando así a contar con usuarios fidelizados y transformándolos en defensores de la misma. De acuerdo a los resultados y lo indicado por el autor podemos precisar la importancia de los estudios de marketing relacional los cuales como indica el autor Sainz, (2014).es la conceptualización de aquella estrategia que apoya a generar confianza de largo plazo de la compañía, con la intención de ser recomendada a las amistades y/o conocidos.

De acuerdo al primer objetivo específico, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de la variable marketing relacional y la dimensión información del cliente con el $r = 0,675$, aseverando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing relacional influye directamente con la información del cliente. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 01, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing relacional influye de forma óptima con la información del cliente con un 19.8%. De acuerdo a los resultados encontrados podemos indicar que el marketing relacional es un elemento crucial en toda compañía, la cual es definida por el autor Kotler, citado por Torres, Pacheco, (2018). En la que refiere que al hablar de marketing relacional es un procedimiento donde se genera y trabaja interrelaciones con los usuarios, generando vínculos con beneficio para cada parte que lo conforma, en donde está involucrados el personal de ventas, prescriptores, repartidores, y cada sujeto que es fundamental en el sostenimiento y aprovechamiento de la relación la cual está muy relacionada con la información en donde de acuerdo al autor Alcaide (2015) se obtienen información de los usuarios, la misma que es primordial y necesaria, siendo un primer paso lograr la fidelización, por lo mismo es necesario que los trabajadores estén informados de lo más

relevante qué desea un usuario, para ello se puede emplear el mapa de la empatía, el cual consiste en un procedimiento de mapa visual y dinámico, el cual consiste en seis elementos: escuchar, ver pensar, analizar qué falta, saber qué causa frustración y sus necesidades y deseos.

De acuerdo al segundo objetivo específico, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de la variable marketing relacional y la dimensión comunicación con el $r= 0,876$, aseverando que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas, entonces el marketing relacional influye directamente en la comunicación. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 02, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva muy fuerte, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing relacional influye de forma deficiente con la comunicación con un 34.4%. Los resultados encontrados afirman la importancia para cada negocio utilizar adecuadamente el marketing relacional el cual permite lograr una lealtad con los consumidores, clientes o usuarios, lo indicado lo corroboramos con el autor Rosendo y Laguna (2012), en donde especifican que el marketing relacional es un procedimiento que genera y promueve un enlace que perdura en el tiempo, siendo esta de beneficio y basado en la simpatía entre cada componente que se relaciona. Lo anteriormente descrito para que tenga un efecto óptimo, se relaciona mucho con la comunicación, la cual es definida por el autor Alcaide, (2015) como un aspecto relevante en el logro de la fidelidad del cliente es la comunicación entre la organización y el usuario, de donde se espera que el vínculo que se genere es como aquella relación de los sujetos con sus amigos. Escobar, (2014), especifica que para mantener la fidelización de los usuarios es relevante la comunicación, por lo mismo se debe focalizar en realizar esfuerzos en la comunicación de los socios estratégicos de la empresa.

Finalmente, de acuerdo al tercer objetivo específico, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de la variable marketing relacional y la dimensión experiencia del cliente con el $r= 0,673$, aseverando que existe una correlación positiva considerable entre ambas, entonces el marketing relacional influye directamente con la experiencia del cliente. Para lograr aceptar o

finalmente el rechazo de la hipótesis 03, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, indicando la existencia de una correlación positiva considerable, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing relacional influye de forma deficiente con la experiencia del cliente con un 47.9%. Lo anteriormente descrito nos lleva a concluir lo importantes de realizar estudios que ayuden a mejorar la problemática de los negocios, para lo cual el marketing relacional nos ayuda a establecer procedimientos eficientes, los cuales buscan reconocer a la institución como una que agrega valor a la sociedad, trabajar conjuntamente, lo cual se corrobora con los estudios de Kotler y Keller, (2006). En donde indican que se deben considerar ciertos componentes del marketing relacional como son: los usuarios, los trabajadores, los socios estratégicos (proveedores, canales, repartidores, mediadores, filiales), y aquellos que integran la parte financiera (asociados, inversores, analistas). Lo anteriormente descrito está muy ligado a efectivizar la experiencia del cliente, según Alcaide, (2015) indica que la experiencia que debe tener el usuario debe ser notable, en donde al recordar su experiencia debe sentir satisfacción para volver en otras ocasiones, generando en el usuario acotaciones amistosas con las personas más cercanas a él. Según Ortegón y Gómez, (2016), una de las estrategias de marketing relevantes es la de construir la marca dirigidas a experiencias sensoriales. A la vez, se tiene los siguientes indicadores

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general, se concluyó que existe un grado de correlación positiva muy fuerte, alcanzando una correlación bilateral de 0.868, a la vez obtuvo un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, de acuerdo a ello se rechazó la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando una relación directamente proporcional e indicando que el marketing relacional influye directamente con la fidelización del cliente
2. En relación al objetivo 01, se concluyó que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.675, a la vez obtuvo un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, razón por la cual se logró rechazar la nula y posteriormente aceptamos la hipótesis alterna. afirmando una relación directamente proporcional e indicando que el marketing relacional influye directamente con la información del cliente.
3. De acuerdo al objetivo 02, se concluyó que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.673, a la vez obtuvo un Sig. Bilateral de 0.00 menor a 0.05, razón por la cual logramos rechazar la hipótesis nula y permitir aceptar la hipótesis alterna. afirmando una relación directamente proporcional e indicando que el marketing relacional influye directamente en la comunicación.
4. En relación al objetivo 03, se concluyó que existe un grado de correlación positiva muy fuerte, alcanzando una correlación bilateral de 0.876, asimismo, obtuvo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, indicando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. afirmando una relación directamente proporcional e indicando que el marketing relacional influye directamente en la comunicación.

VII. RECOMENDACIONES

Según nuestro objetivo general y debido a una existente correlación positiva muy fuerte entre las variables marketing relacional y fidelización, recomendamos a los responsables de una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, la implementación de estrategias de marketing relacional, efectivizando las relaciones con el cliente, trabajadores y proveedores, permitiendo atender las necesidades de cada cliente, a través de una efectiva comunicación, mejorando la experiencia del cliente.

Se recomienda a los responsables de una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, la elaboración de un plan marketing relacional, que permita mejorar el nivel de relación entre cliente, permitiendo retener a cada cliente, las cuales permitirán mejorar cada necesidad del cliente, brindando un valor agregado al servicio brindado.

Se recomienda a los responsables de una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, la formulación de estrategias de marketing relacional, iniciando por la mejora de la satisfacción laboral de los empleados que brindan el servicio, comprometiéndolo a realizar una buena labor en beneficio de la empresa-empleado, la misma que permitirá una atención personal a cada cliente, mejorando la comunicación con cada uno de ellos.

Se recomienda a los responsables de una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, la ejecución de estrategias de marketing relacional, como optimizar el servicio al cliente y efectuar programas de fidelización, que permita optimizar la confianza de cada cliente, identificando la necesidad de cada cliente, permitiendo mejorar la experiencia del cliente, cambiando su percepción hacia la empresa a través de una buena interacción entre ellos.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes (2.^a ed.). España: Esic Editorial
- Alcivar, S. (2018). Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique very chic, sector norte, ciudad de Guayaquil, Ecuador, 2018 (Tesis pregrado) Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2122/1/T-ULVR-1923.pdf>
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis, guía para la elaboración. Arequipa. Perú. Biblioteca Nacional del Perú N° 2020-05577.
- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación. Editorial Episteme
- Bastidas, J, Sandoval C. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del cantón Latacunga, Ecuador (Tesis pregrado). Universidad técnica de Cotopaxi. Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3774/1/T-UTC-0222.pdf>
- Bastos, A. (2006). Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. (1.^a ed.). España: Ideas propias Editorial
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Pearson Educación.
- Bravo, C. (2020). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de una Universidad. Rev. Tzhoecoen. Julio -septiembre 2020. Vol. 12 / N° 3, pp. 334-347-ISSN: 1997-8731. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1394>
- Brunetta, H. (2014). Del marketing relacional al CRM, segunda edición, Buenos Aires. Todo Management.
- Caballero, A. (2014). Metodología integral para planes y tesis: la metodología del como formularlos. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Creswell, J (2017). Desarrollo de un enfoque de métodos mixtos culturalmente específicos para la investigación global. *Colonia Z Soziol* 69, 87-105 (2017). <https://doi.org/10.1007/s11577-017-0453-2>
- Contreras, C. (2016). Fidelización y rentabilización de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada. Un enfoque promocional para la industria aseguradora. *Universidad & Empresa*, 18(30),143-157. [fecha de Consulta 15 de Enero de 2022]. ISSN: 0124-4639.

- Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187244133003>
- Duque, V, Abendaño, M, & Velásquez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72),751-764. [fecha de Consulta 15 de enero de 2022]. ISSN. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828040>
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez-Gómez, D., & Paré, M. H. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978-849116-325-1. DL: B-10.577-2016.
- Guija, M. & Guija, R. (2019). *Metodología de la Investigación científica*. Perú. GUIGRAF E.I.R.L.
- Guerrero, G. y Guerrero, M. (2014). *Metodología de la Investigación. Serie integral por competencias. México. Grupo Editorial Patria, S.A. DE C.V.*
- González, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017*. Perú (Tesis pregrado) Universidad Peruana Unión, Lima, Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Gómez, L, Arrubla, J, Aristizábal, J, & Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 343-359. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: MCGRAW-HILL.
- Kotler, P. Keller, k. (2006). *Dirección de marketing, Decimo segunda edición*, Mexico, Pearson educación.
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa hemavigsa, Villa el Salvador - 2021, Lima, 2021, (Tesis pregrado)*. Universidad Autónoma del Perú. Recuperado De:

<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1385/Landeo%20Machuca%2c%20Joselyn%20Margoth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Marcos, Y. (2018). Marketing relacional y fidelización del cliente en ecogranjita express – Lima, 2018, Perú, (Tesis pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2794/MARCOS%20MEDINA%2c%20YASHAYRA%20BEATRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mayorga, L. (2020). Marketing relacional y fidelización de clientes en Sistemas UNI. Rímac, 2020, Lima, 2020 (tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65230/Mayorga_ELM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pacheco, M, (2018), Marketing Relacional y Comunicación Interna Nuevos paradigmas en las organizaciones efectivas, Primera Edición, Guayaquil, Live Working Editorial.
- Paredes, F. (2019). Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa tika manos unidas smp. Lima año 2018, Perú (Tesis pregrado) Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3278/PAREDES%20SAAVEDRA%2c%20SONIA%20AURORA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peceros, L. (2021). “Marketing relacional y la fidelización en clientes del banco interbank del Perú - agencia Ayacucho, 2020”, Perú, (Tesis pregrado) Universidad de Ayacucho Federico FROEBEL. Recuperado de: <http://repositorio.udaff.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11936/212/Tesis%20-%20Lilian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peña, S, Ramírez, G, & Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14 (26), 87-104. Recuperado el 03 de febrero de 2022, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S169233242015000100007&lng=en&tling=es.

- Pimienta, J. & de la Orden, A. (2017). Metodología de la investigación: competencia-aprendizaje-vida. México. Pearson educación. pág. 71
- Ríos, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. España. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Rodríguez, J Huamanchumo, H. (2015). Metodología de la investigación en las Organizaciones. Perú: Summit.
- Rodríguez, J. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “barra libre discoteck” San Ignacio – Cajamarca. (Tesis pregrado). Universidad Señor de Sipan. Chiclayo. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8499/Arias%20Rodr%C3%ADguez%2C%20Jos%C3%A9%20Jeffrey.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rosendo, V, Laguna, P. (2012). Marketing relacional, Primera Edición, Madrid, Dykinson s.a.
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). Revista de Investigaciones Altoandinas, 19(1), 63-74. <https://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Sainz, J (2014) El plan de marketing en la práctica, 19 edición, Madrid. Esic Editorial.
- Sánchez, H. Reyes, C. y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Perú. Bussiness Support Aneth S.R.L.
- Schnarch, A. (2018). Marketing de fidelización: Como lograr clientes satisfechos leales y rentables, segunda edición, Bogotá, Ecoe ediciones.
- Torres, C Pacheco, M. (2018). Marketing relacional y comunicación interna nuevos paradigmas en las organizaciones efectivas, primera edición, Guayaquil. Live Working Editorial.
- Villamarin, J. (2017). Análisis de los determinantes que fidelizan a los clientes de telefonía móvil en la ciudad de Bogotá: caso claro, Colombia, 2017, (tesis de pregrado). Universidad Santo Tomas. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10442/2018villamar%20c3%adnjavier.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valdrich, T. y Cândido, A. (marzo de 2018). Mapa de empatia como proposta de instrumento em estudos de usuários: aplicação realizada na biblioteca pública de santa Catarina. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis, 23(1), 107-124. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6475664>

ANEXOS

Anexo 1 – Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
MARKETING RELACIONAL	Según Kotler citado por Torres, Pacheco (2018). Es el procedimiento donde se genera y trabaja interrelaciones con los usuarios, generando vínculos con beneficio para cada parte que lo conforma, en donde está involucrados el personal de ventas, prescriptores, repartidores, y cada sujeto que es fundamental en el sostenimiento y aprovechamiento de la relación.	El trabajo elaborado se enfoca en la aplicación del cuestionario el mismo que es medido a través de las tres dimensiones indicadas	Relaciones con los clientes Relaciones con los trabajadores Relaciones con los proveedores	Nivel de relación entre empleados y clientes Retención de clientes Valor para el cliente Satisfacción laboral Compromiso organizacional Comunicación interna Confianza Cooperación Comunicación	Ordinal
Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
FIDELIZACIÓN	Alcaide, (2015), es un grupo de requisitos que proporcionan en los individuos sentirse contento con el servicio que requirió, generando ello su regreso para volver a comprarlo.	El estudio realizado se enfoca en la aplicación del cuestionario el mismo que es medido a través de las tres dimensiones indicadas	Información del cliente Comunicación Experiencia del cliente	Necesidades de los clientes Big data Hábitos y estilo de vida valor del cliente One to one Boca a boca Percepción Interacción La marca	Ordinal

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos
Problema General ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y fidelización de clientes en una pyme del rubro ferretero, Huacho, Lima, 2022?	Objetivo General Determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022.	Hipótesis General H ₁ : Si existe relación entre la el marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022 H ₀ : No existe relación entre la el marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022.	Marketing relacional	Relaciones con los clientes Relaciones con los trabajadores Relaciones con los proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de relación entre empleados y clientes - Retención de clientes - Valor para el cliente - Satisfacción laboral - Compromiso organizacional - Comunicación interna - Confianza - Cooperación - Comunicación 	Tipo de Inv. Aplicada Diseño de Inv. No experimental correlacional Población: 200,585 Muestra: 96 Técnicas: Encuesta
Problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la información del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho, Lima, 2022?	Objetivos Específicos Determinar la relación entre el marketing relacional y la información de cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022	Hipótesis específica H ₁ : Existe relación entre el marketing relacional y la información de cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022 H ₀ : No Existe relación entre el marketing relacional y la información de cliente en una pyme	Fidelización del cliente	Información del cliente Comunicación Experiencia del cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidades de los clientes - Big data - Hábitos y estilo de vida - valor del cliente - One to one - Boca a boca - Percepción 	Instrumento: Cuestionario

<p>¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la comunicación en una pyme del rubro ferretero, Huacho, Lima, 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho, Lima, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing relacional y la comunicación en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022.</p>	<p>del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022</p> <p>H₁: Existe relación entre el marketing relacional y la comunicación en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022</p> <p>H₀: No Existe relación entre el marketing relacional y la comunicación en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022</p> <p>H₁: Existe relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022</p> <p>H₀: No Existe relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022</p>			<ul style="list-style-type: none"> - Interacción - La marca 	
--	---	---	--	--	---	--

Anexo 02

**CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DEL
CLIENTE
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

MARKETING RELACIONAL	TA	A	I	D	TD
Relaciones con los clientes	5	4	3	2	1
Nivel de relación entre empleados y clientes					
1. ¿Los colaboradores de la empresa muestran afecto con los clientes?					
2. ¿La atención de los trabajadores se brinda con empatía?					
Retención de clientes					
3. ¿Se tiene una relación continua y duradera con los clientes?					
4. ¿La empresa se preocupa por brindar una excelente experiencia al cliente?					
Valor para el cliente					
5. ¿Los servicios que se brinda es lo esperado por el cliente?					
6. ¿Los servicios que se ofrecen superan las expectativas de los clientes?					
Relaciones con los trabajadores					
Satisfacción laboral					
7. ¿Le causa satisfacción la relación que existe entre cliente y trabajador?					
Compromiso organizacional					
8. ¿Se debería premiar los logros alcanzados por los colaboradores?					
Comunicación interna					
9. ¿Percibe que la comunicación entre trabajadores es asertiva?					
10. ¿Percibe que existe una comunicación eficaz entre compañero de trabajo?					

Relaciones con los proveedores	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Confianza					
11. ¿Existe confianza al adquirir los productos brindados?					
Cooperación					
12. ¿Percibe que Existe cooperación mutua entre proveedor-empresacliente?					
Comunicación					
13. ¿La relación de empleado y proveedor y cliente es efectiva?					
14. ¿Existe comunicación asertiva entre empresa, cliente, proveedor?					
FIDELIZACION DEL CLIENTE	TA	A	I	D	TD
Información del cliente	5	4	3	2	1
Necesidades de los clientes					
15. ¿La empresa tiene identificado las necesidades del cliente?					
16. ¿La empresa supera las expectativas del cliente con relación al servicio brindado?					
Big data					
17. ¿Se realiza servicio de post venta al cliente con la información obtenida?					
18. ¿La organización utiliza la data del cliente para dar una experiencia personalizada?					
Hábitos y estilos de vida					
19. ¿La institución conoce detalladamente los hábitos y estilos de vida de los clientes?					
20. ¿Considera que clientes generan ingresos y rentabilidad?					
Comunicación					
Valor del cliente					
21. ¿La empresa conoce los aspectos que generan valor para los clientes?					
22. ¿Se mantiene una comunicación continua con los clientes?					
One to one					
23. ¿La empresa comunica al cliente para ofrecerle los beneficios que se brinda?					
24. ¿La empresa expresa a usted a través de redes sociales sobre el servicio que brinda?					
Boca a boca					
25. ¿Interactúa usted con familiares y amigos de los servicios de la empresa?					

26. ¿Recomienda usted los servicios que brinda la empresa?					
Experiencia del cliente					
Percepción					
27. ¿Los clientes tienen una buena impresión cuando ingresa a las instalaciones?					
28. ¿La institución realiza esfuerzos por brindar una percepción positiva al cliente?					
Interacción					
29. ¿Las redes sociales permiten mejorar la interacción con el cliente?					
30. ¿El proceso de comunicación con el cliente genera emociones positivas y permite una respuesta inmediata?					
La marca					
31. ¿Usted recuerda con facilidad el nombre de la empresa?					
32. ¿Se percibe que los servicios que se otorga están alineados a la promesa de la institución?					

Anexo 03

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Dónde:

- Margen: 10%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 200,585
- N: 96

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Relaciones con los clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los colaboradores de la empresa muestran afecto con los clientes	Si		Si		Si		
2	La atención de los trabajadores se brinda con empatía	Si		Si		Si		
3	Se tiene una relación continua y duradera con los clientes	Si		Si		Si		
4	La empresa se preocupa por brindar una excelente experiencia al cliente	Si		Si		Si		
4	Los servicios que se brinda es lo esperado por el cliente	Si		Si		Si		
6	Los servicios que se ofrecen superan las expectativas de los clientes	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Relaciones con los trabajadores	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Le causa satisfacción la relación que existe entre cliente y trabajador	Si		Si		Si		
8	Se debería premiar los logros alcanzados por los colaboradores	Si		Si		Si		
9	Percibe que la comunicación entre trabajadores es asertiva	Si		Si		Si		
10	Percibe que existe una comunicación eficaz entre compañero de trabajo	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Relaciones con los proveedores	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Existe confianza al adquirir los productos brindados	Si		Si		Si		
12	¿Percibe que Existe cooperación mutua entre proveedor-empresa-cliente	Si		Si		Si		
13	La relación de empleado y proveedor y cliente es efectiva	Si		Si		Si		
14	Existe comunicación asertiva entre empresa, cliente, proveedor	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huacho, 24 de marzo de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Información del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La empresa tiene identificado las necesidades del cliente	Si		Si		Si		
2	La empresa supera las expectativas del cliente con relación al servicio brindado	Si		Si		Si		
3	Se realiza servicio de post venta al cliente con la información obtenida	Si		Si		Si		
4	La organización utiliza la data del cliente para dar una experiencia personalizada	Si		Si		Si		
5	La institución conoce detalladamente los hábitos y estilos de vida de los clientes	Si		Si		Si		
6	Considera que clientes generan ingresos y rentabilidad	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa conoce los aspectos que generan valor para los clientes	Si		Si		Si		
8	Se mantiene una comunicación continua con los clientes	Si		Si		Si		
9	La empresa comunica al cliente para ofrecerle los beneficios que se brinda	Si		Si		Si		
10	La empresa expresa a usted a través de redes sociales sobre el servicio que brinda	Si		Si		Si		
11	Interactúa usted con familiares y amigos de los servicios de la empresa	Si		Si		Si		
12	Recomienda usted los servicios que brinda la empresa	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Experiencia del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Los clientes tienen una buena impresión cuando ingresa a las instalaciones	Si		Si		Si		
14	La institución realiza esfuerzos por brindar una percepción positiva al cliente	Si		Si		Si		
15	Las redes sociales permiten mejorar la interacción con el cliente	Si		Si		Si		
16	El proceso de comunicación con el cliente genera emociones positivas y permite una respuesta inmediata	Si		Si		Si		

17	Usted recuerda con facilidad el nombre de la empresa	Si		Si		Si	
18	Se percibe que los servicios que se otorga están alineados a la promesa de la institución	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huacho, 24 de marzo de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Relaciones con los clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los colaboradores de la empresa muestran afecto con los clientes	Si		Si		Si		
2	La atención de los trabajadores se brinda con empatía	Si		Si		Si		
3	Se tiene una relación continua y duradera con los clientes	Si		Si		Si		
4	La empresa se preocupa por brindar una excelente experiencia al cliente	Si		Si		Si		
4	Los servicios que se brinda es lo esperado por el cliente	Si		Si		Si		
6	Los servicios que se ofrecen superan las expectativas de los clientes	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Relaciones con los trabajadores	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Le causa satisfacción la relación que existe entre cliente y trabajador	Si		Si		Si		
8	Se debería premiar los logros alcanzados por los colaboradores	Si		Si		Si		
9	Percibe que la comunicación entre trabajadores es asertiva	Si		Si		Si		
10	Percibe que existe una comunicación eficaz entre compañero de trabajo	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Relaciones con los proveedores	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
11	Existe confianza al adquirir los productos brindados	Si		Si		Si		
12	¿Percibe que Existe cooperación mutua entre proveedor-empresa-cliente	Si		Si		Si		
13	La relación de empleado y proveedor y cliente es efectiva	Si		Si		Si		
14	Existe comunicación asertiva entre empresa, cliente, proveedor	Si		Si		Si		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Información del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La empresa tiene identificado las necesidades del cliente	Si		Si		Si		
2	La empresa supera las expectativas del cliente con relación al servicio brindado	Si		Si		Si		
3	Se realiza servicio de post venta al cliente con la información obtenida	Si		Si		Si		
4	La organización utiliza la data del cliente para dar una experiencia personalizada	Si		Si		Si		
5	La institución conoce detalladamente los hábitos y estilos de vida de los clientes	Si		Si		Si		
6	Considera que clientes generan ingresos y rentabilidad	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa conoce los aspectos que generan valor para los clientes	Si		Si		Si		
8	Se mantiene una comunicación continua con los clientes	Si		Si		Si		
9	La empresa comunica al cliente para ofrecerle los beneficios que se brinda	Si		Si		Si		
10	La empresa expresa a usted a través de redes sociales sobre el servicio que brinda	Si		Si		Si		
11	Interactúa usted con familiares y amigos de los servicios de la empresa	Si		Si		Si		
12	Recomienda usted los servicios que brinda la empresa	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Experiencia del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Los clientes tienen una buena impresión cuando ingresa a las instalaciones	Si		Si		Si		
14	La institución realiza esfuerzos por brindar una percepción positiva al cliente	Si		Si		Si		
15	Las redes sociales permiten mejorar la interacción con el cliente	Si		Si		Si		
16	El proceso de comunicación con el cliente genera emociones positivas y permite una respuesta inmediata	Si		Si		Si		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Relaciones con los clientes	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los colaboradores de la empresa muestran afecto con los clientes	Si		Si		Si		
2	La atención de los trabajadores se brinda con empatía	Si		Si		Si		
3	Se tiene una relación continua y duradera con los clientes	Si		Si		Si		
4	La empresa se preocupa por brindar una excelente experiencia al cliente	Si		Si		Si		
4	Los servicios que se brinda es lo esperado por el cliente	Si		Si		Si		
6	Los servicios que se ofrecen superan las expectativas de los clientes	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Relaciones con los trabajadores	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Le causa satisfacción la relación que existe entre cliente y trabajador	Si		Si		Si		
8	Se debería premiar los logros alcanzados por los colaboradores	Si		Si		Si		
9	Percibe que la comunicación entre trabajadores es asertiva	Si		Si		Si		
10	Percibe que existe una comunicación eficaz entre compañero de trabajo	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Relaciones con los proveedores	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Existe confianza al adquirir los productos brindados	Si		Si		Si		
12	¿Percibe que Existe cooperación mutua entre proveedor-empresa-cliente	Si		Si		Si		
13	La relación de empleado y proveedor y cliente es efectiva	Si		Si		Si		
14	Existe comunicación asertiva entre empresa, cliente, proveedor	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Merino Núñez Mirko**

DNI: 16716799

Especialidad del validador: **Magister en Administración**

Dr. En Administración de la Educación

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huacho, 24 de marzo del 2022.



Dr. Mirko Merino Núñez
Doctor en Administración de la Educación
Magister en Administración de la Educación
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18064

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: FIDELIZACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Información del cliente							
1	La empresa tiene identificado las necesidades del cliente	Si		Si		Si		
2	La empresa supera las expectativas del cliente con relación al servicio brindado	Si		Si		Si		
3	Se realiza servicio de post venta al cliente con la información obtenida	Si		Si		Si		
4	La organización utiliza la data del cliente para dar una experiencia personalizada	Si		Si		Si		
5	La institución conoce detalladamente los hábitos y estilos de vida de los clientes	Si		Si		Si		
6	Considera que clientes generan ingresos y rentabilidad	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa conoce los aspectos que generan valor para los clientes	Si		Si		Si		
8	Se mantiene una comunicación continua con los clientes	Si		Si		Si		
9	La empresa comunica al cliente para ofrecerle los beneficios que se brinda	Si		Si		Si		
10	La empresa expresa a usted a través de redes sociales sobre el servicio que brinda	Si		Si		Si		
11	Interactúa usted con familiares y amigos de los servicios de la empresa	Si		Si		Si		
12	Recomienda usted los servicios que brinda la empresa	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Experiencia del cliente	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Los clientes tienen una buena impresión cuando ingresa a las instalaciones	Si		Si		Si		
14	La institución realiza esfuerzos por brindar una percepción positiva al cliente	Si		Si		Si		
15	Las redes sociales permiten mejorar la interacción con el cliente	Si		Si		Si		
16	El proceso de comunicación con el cliente genera	Si		Si		Si		

	emociones positivas y permite una respuesta inmediata						
17	Usted recuerda con facilidad el nombre de la empresa	Si		Si		Si	
18	Se percibe que los servicios que se otorga están alineados a la promesa de la institución	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Merino Núñez Mirko **DNI:** 16716799

Especialidad del validador: Magister en Administración
Dr. En Administración de la Educación

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huacho, 24 de marzo del 2022.


Dr. Mirko Merino Núñez
Doctor en Administración de la Educación
Magister en Administración de la Educación
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18064

Firma del Experto Informante.

FIABILIDAD

Escala: Marketing relacional

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	96	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach N de elementos

,977 14

Escala: fidelización del cliente

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	96	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach N de elementos

,973 18

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING RELACIONAL	,347	96	,000	,725	96	,000
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	,345	96	,000	,703	96	,000

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

Valor de Rho / Rango	Significado / Relación
- 0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a los autores Hernández Sampieri & Fernández Collado, (1998)

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Huacho, 10 de enero del 2022

Sr. Ricardo Montes Reque
Gerente general de la ferretería Steffano's
Huacho

Asunto: solicita autorización para realizar investigación

Referencia: solicita de interesado de fecha 15 de enero del 2022

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la escuela de posgrado de la universidad cesar vallejo fial lima norte, tiene los programas de licenciamiento, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el grado de licenciados en administración según el caso.

Para obtener el grado académico correspondiente, los estudiantes deben laborar, presentar, sustentar y aprobar un trabajo de investigación científica (tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellido y nombre de los estudiantes: Montes Campos Anghela Katsumy
Rivera Flores Cynthia Yesenia
- 2) Programa de estudios
- 3) Título de la investigación : Marketing Relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, huacho - Lima, 2022
- 4) Asesor : Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose.

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente



Montes Campos, Anghela Katsumy



Rivera Flores, Cynthia Yesenia



CARTA DE AUTORIZACIÓN

Huacho, 14 de enero del 2022

A quien corresponda:

Por medio de la presente, autorizamos a la Srta. MONTES CAMPOS, ANGHELA KATSUMY identificado con DNI 72095832 y a la Srta. RIVERA FLORES, CYNTHIA YESENIA identificado con DNI 46057211 a realizar un trabajo de investigación de la empresa FERRETERIA STEPHANO'S para obtener el título profesional en Administración en la Universidad Cesar Vallejo.

Extendemos la presente constancia a solicitud de los interesados, para fines académicos.

Atentamente

Montes Reque, Ricardo

15592304



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización del cliente en una pyme del rubro ferretero, Huacho - Lima, 2022", cuyos autores son MONTES CAMPOS ANGHELA KATSUMY, RIVERA FLORES CYNTHIA YESENIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 17 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE DNI: 80270538 ORCID 0000-0002-5851-1239	Firmado digitalmente por: JGARCIAYOV el 03-07- 2022 09:56:45

Código documento Trilce: TRI - 0308095