



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa
ferretera, Villa el Salvador 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Jimenez Diaz, Omar Josue (ORCID: 0000-0002-3767-8670)

Quinto Buleje, Jennifer Karen (ORCID: 0000-0001-8457-5861)

ASESOR:

Dr. Espinoza Agurto, Carlos Aurelio (ORCID: 0000-0003-4246-1991)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

A nuestros padres que son nuestras fortalezas para poder lograr los objetivos propuestos y metas anheladas.

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios, Santiago Apóstol de aquicha y señor de Luren de Vilcabamba, a la Universidad César vallejo en especial al doctor Carlos Espinoza, quien fue el guiador y principal participe en el título y desarrollo de nuestra tesis y a todos los docentes que nos ayudaron y brindaron todo su apoyo para poder culminar nuestra tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	i
Agradecimiento	ii
índice de contenidos	iii iv
Índice de tablas.....	i
Índice de figuras	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2 Variables y Operacionalización	20
3.3 Población y muestra.....	25
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.5. Procedimientos	29
3.6Método de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos.....	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN	51
VI. CONCLUSIONES.....	55
VII. RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS	61
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Validación del instrumento	27
Tabla 2 Rango de confiabilidad.....	28
Tabla 3 Fiabilidad de la variable marketing relacional.	28
Tabla 4 Fiabilidad de la variable Fidelización de los clientes.....	29
Tabla 5 Tabla de frecuencias de la variable Marketing Relacional	33
Tabla 6 Tabla de frecuencias de la dimensión calidad	34
Tabla 7 Tabla de frecuencias de la dimensión Marketing.....	35
Tabla 8 Tabla de frecuencias de la dimensión Servicio al cliente.....	36
Tabla 9 Tabla de frecuencias de la variable Fidelización	37
Tabla 10 Prueba de distribución de datos de las variables Marketing relacional y Fidelización de los clientes.	38
Tabla 11 Niveles de correlación bilateral.....	39
Tabla 12 Tabla cruzada para las variables Marketing relacional y Fidelización de los clientes	40
Tabla 13 Correlación entre las variables Marketing relacional y Fidelización	40
Tabla 14 Información de ajuste de los modelos	41
Tabla 15 Pseudo R cuadrado	41
Tabla 16 Tabla cruzada para la Dimensión calidad y la variable Fidelización de los clientes	42
Tabla 17 Correlación entre la dimensión calidad y la variable Fidelización	43
Tabla 18 Información de ajuste de los modelos	44
Tabla 19 Pseudo R cuadrado	44
Tabla 20 Tabla cruzada para la Dimensión marketing y la variable Fidelización	45
Tabla 21 Correlación entre la dimensión marketing y la variable Fidelización	46
Tabla 22 Información de ajuste de los modelos	47
Tabla 23 Pseudo R cuadrado	47
Tabla 24 Tabla cruzada para la Dimensión servicio al cliente y la variable Fidelización de los clientes.....	48
Tabla 25 Correlación entre la dimensión Servicio al cliente y la variable Fidelización	49
Tabla 26 Información de ajuste de los modelos	50
Tabla 27 Pseudo R cuadrado	50

Índice de figuras

Figura 1 Marketing relacional.....	15
Figura 2 Trébol de Fidelización.....	16
Figura 3 Representación correlacional causal.....	19
Figura 4 Gráfico de frecuencias de la variable Marketing relacional.....	33
Figura 5 Gráfico de frecuencias de la dimensión calidad	34
Figura 6 Histograma de frecuencias de la dimensión Marketing	35
Figura 7 Histograma de frecuencias de la dimensión Servicio al cliente	36
Figura 8 Histograma de frecuencias de la variable Fidelización.....	37

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar cuál es la influencia del marketing relacional sobre la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador 2022, en la cual nuestra metodología se basó en una investigación de tipo aplicada, el diseño no experimental de corte transversal con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional causal. Nuestra población estuvo constituida por 105 clientes en la cual nuestra muestra fue censal. Asimismo, la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta en la cual se basó en ambas variables marketing relacional (MR) y fidelización de los clientes, siendo así nuestro instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos mediante el Rho de Spearman, se obtuvo una correlación bilateral entre las variables MR y fidelización de un 0.555, se puede afirmar que hay una correlación positiva considerable. En términos del R pseudo cuadrado el valor fue de 0,353 predice que la variable MR influye en un 35.30% sobre la variable fidelización de los clientes.

Palabras claves: Relación, fidelización de clientes, marketing.

Abstract

The general objective of this research was to determine the influence of relationship marketing on customer loyalty in a hardware company in Villa el Salvador 2022, in which our methodology was based on applied research, the non-experimental design of cross section with a quantitative approach and causal correlational level. Our population consisted of 105 clients in which our sample was census. Likewise, the technique used for data collection was the survey, which was based on both relational marketing (RM) and customer loyalty variables, thus being our instrument the questionnaire. The results obtained through Spearman's Rho, a bilateral correlation was obtained between the variables MR and loyalty of 0.555, it can be affirmed that there is a considerable positive correlation. In terms of the pseudo-square R, the value was 0.353, which predicts that the MR variable influences 35.30% of the customer loyalty variable.

Keywords: Relationship, customer loyalty, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el mundo está más globalizado y actualizado, por ende, la competitividad en el mercado se ha vuelto más exigente, el marketing se constituye como las estrategias de trascendencia y relevancia dentro de las empresas emergentes, puesto a que todos los clientes son más severos al recibir los servicios que ofrecen las organizaciones enfocadas a la lealtad de los clientes, según las expectativas del mercado. Las organizaciones realizan diversas estrategias en donde se busca un desarrollo sostenido y ser más competitivas en el mercado, considerando novedosas estrategias dadas por el marketing relacional (MR) con el objetivo primordial de que los consumidores sean fieles a la organización. Asimismo, por no tener en cuenta e implementar las estrategias del MR hay entidades empresariales que fracasan al competir en el mercado, debido a la carencia de estrategias e inversiones en investigación, desarrollo e innovación.

En los mercados globalizados los clientes están muy informados sobre la competencia, en consecuencia, todas las personas y clientes en general son más exigentes, ya que hoy en día el mercado es más competitivo, en donde la relación de las empresas con los consumidores es muy exigente y no solo se busca vender una cantidad mayor de productos o servicios, sino también que el cliente esté motivado, convencido de seguir comprando, satisfecho con la atención y los productos.

En el siglo XXI los avances tecnológicos han generado un efecto negativo en las empresas que brindan servicios y productos, puesto a que resulta más complicado el poder fidelizar y retener a los clientes, puesto a que la competencia es cada vez más veloz al ingresar al mercado, a su vez la competencia utiliza estrategias que captan con mayor rapidez al consumidor al comprar sus productos o adquirir sus servicios, generando que la competencia tenga mayor ingreso y sea más conocida. Esto nos quiere decir que las empresas lo que buscan es ganar clientes y poder fidelizarlos a través de la implementación de estrategias para que los clientes no decidan irse con la competencia, por ello es fundamental tener una relación fuerte con el cliente a través de un buen MR que es el mejor aliado de las empresas.

Los clientes en estos tiempos son más exigentes y por ende es más difícil fidelizarlos, puesto a que la competencia siempre está en constantes cambios y buscando la manera de poder tener a la gran totalidad de personas fidelizados en donde el poder fidelizar a los clientes es el primer objetivo que tienen todas las empresas, así mismo, en el ámbito empresarial el principal factor importante son los clientes debido a que los clientes son los que siempre toman la decisión de elegir en donde van a realizar sus compras o donde adquirir un servicio. Sin embargo, las empresas utilizan varios factores para ayudar a establecer relaciones más cercanas y estables con todos sus clientes fidelizados. Por ello, el marketing relacional es un gran aliado para conseguir este objetivo.

En el sector ferretero existen más competidores en cuanto a precio, calidad y servicio de una manera diferente, y es aquí donde se encuentra la ferretería de la organización P&R S.A.C que se dedica a la adquisición y distribución de productos ferreteros. Por ello el negocio muestran dificultades referentes a la fidelización de sus consumidores, se les complica atraer a más clientes ya que estos suelen ser esporádicos, así mismo sus estrategias de MR son poco eficientes a pesar que tienen clientes fidelizados.

La competencia es cada vez más fuerte y esto hace que cada día investiguen más sobre las nuevas tendencias en productos que pueden satisfacer a los clientes y por ende el problema por la cual atraviesan las empresas es que sus clientes no estén fidelizados y ante esto deben de actuar de una manera rápida, con el fin de que a un largo plazo exista lealtad por parte de sus clientes. Esto nos quiere decir que el principal problema es que no tienen fidelizados a sus clientes y el temor de perder sus clientes es grande, por ello es de urgencia que utilicen al marketing relacional como una pieza importante para que la empresa pueda seguir creciendo en el mundo comercial y empresarial.

Otro de los problemas por la cual pasan las empresas, es que los clientes son inestables ya que están constantemente cambiando de empresas de un momento a otro, el cliente ya no es una segunda opción, sino que es todo lo contrario puesto a que es un elemento importante para el mercado y ellos pueden generar un impacto ya sea negativo o positivo en la empresa.

Según el análisis de los problemas expuestos se formuló el siguiente problema la cual es la general ¿Cuál es la influencia que tiene el MR en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador? Asimismo, se establecieron los siguientes problemas específicos del estudio: ¿Cómo influye la calidad en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador?, ¿Cómo influye el marketing en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador? y ¿Cómo influye el servicio al cliente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera en Villa el Salvador?

La justificación metodológica de nuestra investigación es muy importante puesto que nuestro estudio tuvo enfoque cuantitativo, un diseño no experimental-transversal y de nivel correlacional causal. Asimismo, usaremos libros, revistas y artículos científicos que fueron de gran apoyo para esta investigación.

Nuestra justificación práctica de nuestro estudio nos permitió estar más informados el por qué la importancia del MR dentro de una empresa con el objetivo de poder fidelizar a todos los compradores en una organización. En estos tiempos esto debe ser un factor importante para todas las empresas y en especial para las empresas del rubro ferretero donde los clientes buscan calidad, ofertas, precios entre otros.

La justificación social de nuestra investigación es muy importante, ya que nos permitió utilizar las estrategias con el objetivo de poder optimizar la fidelización a través del MR. Asimismo, esta investigación es muy relevante porque permitirá que las empresas sean más competitivas y en este contexto de alta competencia en el mercado debemos considerar al marketing relacional primordial para poder fidelizar al consumidor.

Para la justificación teórica de nuestro proyecto es muy importante puesto a que esta investigación permitió reconocer las estrategias que ayudarán a atraer a los clientes con el fin de poder tener una mayor atracción de parte del público objetivo. Hoy en día la competencia es mucho más grande y cada empresa tiene su forma de atraer clientes, sin embargo, no todas las entidades empresariales se encuentran 100% comprometidas con poder cumplir lo que el cliente necesita y solo buscan beneficiarse a sí mismos, por ende, esta investigación será de gran beneficio y contribuirá para futuras investigaciones.

Hernández, Fernández & Baptista (2014), nos mencionan que los objetivos son dejar en claro lo que se desea en la encuesta y deben establecerse claramente, porque son pautas para el análisis de la encuesta (p.44). Se puede decir que el objetivo general de nuestra indagación fue determinar cuál es la influencia del MR en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador y los objetivos específicos fueron: a) Establecer cómo influye la calidad en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera en Villa el Salvador, b) Establecer cómo influye el marketing en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador y c) Establecer cómo influye el servicio al cliente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador.

Hernández, Fernández & Baptista (2014), nos mencionan, a las hipótesis como una guía de indagación o análisis. Las conjeturas nos demuestran lo que queremos intentar probar y se concretan como los análisis que ponen a prueba al fenómeno investigado (p.104). Para la hipótesis de esta investigación se consideró como hipótesis principal: El MR influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador. Asimismo, las hipótesis específicas fueron: La calidad influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador, El marketing influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador y El servicio al cliente influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador.

II. MARCO TEÓRICO

En nuestra indagación para poder realizar nuestro proyecto de investigación hemos considerado artículos científicos y tesis como antecedentes para poder analizar las dos variables de nuestra investigación, en la cual se buscó una variedad de información en la base de fuentes confiables.

A nivel internacional los antecedentes fueron: Mulyana, M, Hendar, H., Zulfa, M. y Ratnawati, A (2020), en su investigación el objetivo fue que se propuso explorar la influencia del MR en la lealtad del cliente. El análisis de la investigación sobre el papel regulatorio de los recorridos de todos los consumidores, el MR y la fidelidad del cliente. Los datos que se utilizaron para este análisis se recogieron a través de un cuestionario. Datos recopilados de la industria de las telecomunicaciones en Pakistán. Más específicamente, la fuente de datos son los usuarios de telecomunicaciones de Multan. El tamaño de la muestra fue de 500 y estos cuestionarios se distribuyeron para recopilar datos entre las mejores universidades ubicadas en Multan. De los 400 cuestionarios recibidos, se seleccionaron 330 para su estudio. Para la indagación se usó SPSS (versión 20.0), fue un estudio de la correlación y regresión. Las consecuencias de la evaluación de los supuestos del modelo estructural indican: el valor de la asimetría de la relación crítica es de $\pm 2,58$ con una significancia 0,01; 2) no se presentan valores atípicos, es evidente que todos los indicadores no tienen un valor de distancia de Mahalanobis $> 66,25$; 3) no se presenta linealidad multicolor, se prueba que el valor determinante de la covarianza muestral es 6.57 (lejos de cero). Finalmente, los resultados obtenidos de este estudio nos dicen los autores que existe una relación directa entre las dos variables de estudio.

Ngoma, M & Ntale, P (2019), en su estudio su objetivo fue el manifestar la relación que existe entre el MR y la lealtad de los clientes, y el papel intermediario del boca a boca sobre la relación que pueda existir entre ambas variables. En donde encontraron al MR como aspecto importante para fidelizar a los clientes. Del mismo modo, se evidenció que la lealtad es esencial para el crecimiento del MR puesto a que para las empresas es más sencillo retener clientes que buscar clientes nuevos. El resultado de la correlación muestra que tiene una relación positiva y significativa entre ambas variables de MR y la lealtad del cliente. Por otro lado, la confianza y

lealtad del cliente ($r = 0.414$); el compromiso y lealtad del cliente ($r = 0.547$); comunicación y lealtad del cliente ($r = 0.474$), reciprocidad y lealtad del cliente ($r = 0,454$), satisfacción del cliente y relación ($r = 469$), hipótesis H1, H2, H3, H4, H5 a probar. Esto significa que los cambios positivos en las estrategias básicas del marketing de relación con el consumidor conducen a cambios positivos en la lealtad del consumidor. Una empresa que construye relaciones estables con sus consumidores puede tener clientes que se queden con la empresa y sus productos/servicios.

Affran, Daza & Buckman (2019), en un estudio su objetivo fue explorar la lealtad del consumidor como una herramienta estratégica. Menciona al MR como el motor que impulsa al crecimiento y muchas empresas reconocen la importancia económica de la base de clientes leales que puedan tener. Las instituciones financieras normalmente tienden a depender de los recursos tangibles para obtener una ventaja competitiva, pero ponen menos énfasis en los recursos intangibles, como la lealtad del cliente. Este es el resultado que obtuvimos puesto a que se atestiguó que existe una relación positiva entre las dos variables ($= .198$, $p <$ compatible). El nivel de significancia es $0,131$ y el valor de significación estándar es $0,05$.

Ruswanti & Lestari (2016), en su investigación su objetivo fue examinar la predominancia de la competencia, la comunicación y el funcionamiento de conflictos hacia la calidad mediada por la calidad de la interacción, y hacia la lealtad del comprador. La averiguación se realizó por medio de la recolección de los datos cuantitativos por medio de los formularios distribuidos a 130 clientes. Los objetos de esta indagación fueron los consumidores prioritarios del Niaga Bank, y se usó la técnica del muestreo. En donde como resultados se obtuvo que el MR es un elemento de competencia, comunicación y desempeño de conflictos tiene una predominancia significativa y positiva hacia la calidad, de forma parcial y simultánea, asimismo el MR cuenta con una predominancia de significancia y positiva hacia la lealtad del comprador que está mediada por la calidad de la interacción y tiene una predominancia significativa y positiva hacia la lealtad del comprador. De acuerdo con el resultado de la prueba, diferencia de coeficiente en

el modelo estructural, se aprecia que el MR sí influye con la lealtad del cliente, con un valor de 8,43 ($>1,96$) en donde se puede visualizar que efectivamente si están relacionadas ambas variables, el MR y la calidad.

Gaurav (2016), en su investigación el objetivo fue mencionar la importancia de cultivar la fidelización del consumidor a menudo se considera como el impulsor clave para el éxito de marketing sostenible a largo plazo de la organización. En la que su objetivo principal fue investigar el impacto de las construcciones del MR en la lealtad del consumidor. El enfoque fue cuantitativo de nivel exploratoria - causal la cual se tuvo que recopilar datos de la muestra, incluidos 650 encuestados identificados con la ayuda de un muestreo sistemático. La cual en esta investigación se obtuvo los resultados en donde se puede decir que los clientes de automóviles en la India tienden a ser muy leales si la organización de automóviles es atenta con el cliente, centralidad en el trato con sus clientes; permanece comprometido; permanecer confiable para servir a los clientes de la mejor manera posible. En el análisis de regresión, el valor R de 0,651 nos muestra que hay una relación fuerte entre la variable MR y la lealtad del consumidor.

A nivel nacional, Suarniki, N & Lukiyanto, K (2020), en su investigación su objetivo del análisis fue establecer el impacto de los cambios del marketing relacional (MR) en la lealtad del consumidor, como el compromiso, la empatía, la reciprocidad y la confianza en la satisfacción del comprador. El método de la encuesta es una encuesta descriptiva que utiliza el muestreo probabilístico como método de muestreo. Un cuestionario recogió 110 muestras. Las muestras fueron seleccionadas al azar y medidas usando la escala de Likert. En la exploración se halló que el MR influye en la fidelidad del cliente, el valor del cliente intercede en la fidelización del consumidor y la satisfacción influye en la fidelidad del cliente. El valor R-cuadrado ajustado es 0,516. Esto se debe a que el 51,6% de los encuestados afirman que la variable MR y la satisfacción del consumidor influye en la fidelidad del cliente en un 51,6%. Por otro lado, el 48,4% está influenciado por variables fuera del modelo de investigación, como la ubicación y el valor de marca.

Harahap, Amanah, & Yakob (2019), su estudio tuvo como objetivo, averiguar la consecuencia del MR sobre la fidelización de los consumidores de los bancos. En el análisis se han incluido 5 magnitudes del Marketing relacional: Confianza, Comunicación, Compromiso, Competencia y Cooperación. Sin embargo, la lealtad del comprador se midió por medio de 2 magnitudes: Lealtad Actitudinal y Lealtad Comportamental. Para poder hacer la finalidad de este análisis, se aplicó como técnica de muestreo un muestreo aleatorio. La población de este análisis fueron los consumidores de 4 bancos, se les dieron 600 formularios, (560) las respuestas fueron válidas para la prueba. Los estudiosos usaron los procedimientos detallado y analítico. Los resultados indicaron que existe un efecto estadístico relevante de las magnitudes del marketing de relaciones (confianza, comunicación, compromiso, competencia y cooperación) en la lealtad de los consumidores de los bancos. Los resultados del procesamiento de datos indican que un valor R de 0.505 significa que tiene una fuerte relación. Un valor de R-cuadrado (R^2) de 0,505 o 50,50% significa que el MR sí influye en la fidelización del cliente en un 50.50%.

Vertiz (2019), en el estudio su objetivo principal fue identificar estrategias del MR en donde atraigan y retengan a los consumidores, asimismo su averiguación ha sido de enfoque Cuantitativo, en la que la muestra ha sido de 65 compañías de diferentes rubros y tamaños. Por la cual se obtuvieron como resultado que actualmente todas las instituciones financieras conocen al concepto de fidelidad como una sustantiva con respecto a lo que puede ocurrir en una empresa esto quiere decir que un cliente fiel puede mantener activa sus cuentas tanto con la propia empresa y con varias entidades más y esto puede generar una baja en la empresa financiera, puesto a que el cliente no se encuentra firme aún en la entidad financiera lo que le conlleva al cliente a abrir cuentas en distintos bancos y dejar de lado al otro. Para establecer estos hallazgos en base a las herramientas y aplicaciones de KPI se realizó una prueba de correlación estadística entre parámetros del MR y la fidelización para aprender sobre las variables de estudio. La correlación obtenida entre la calidad que tienen los productos, del servicio recibido y la probabilidad de quedarse como cliente del banco se obtuvo el siguiente coeficiente: 0,900, es decir que esto nos muestra una relación positiva muy fuerte.

En Matos & Yaranga (2019), su investigación el objetivo principal fue examinar la interacción entre el MR y la Fidelización al Comprador en la Compañía Red Intercable Perú S.A.C Huancayo-2018. La investigación utiliza un procedimiento científico donde la investigación utiliza métodos cuantitativos, tipos de estudio, grados de estudio apropiados y un diseño transversal no empírico. Para la recolección de los datos se utilizó el cuestionario. La encuesta se realizó entre 370 consumidores y 55 trabajadores. Para las variables MR se investigaron las dimensiones: foco en el comprador, estrategia competitiva, canal de interacción, mientras que para la variable lealtad del comprador se consideraron las siguientes dimensiones: lealtad conductual, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. Este estudio también consideró estadísticas descriptivas e inferenciales, tablas de frecuencia y porcentajes para explicar y correlacionar la interacción entre los niveles del MR y la lealtad del cliente. Los resultados obtenidos es 0,626 esto no quiere decir que existe una correlación positiva entre las variables de estudio, esto significa que cuanto más se implemente el MR, mayor será la fidelidad de los clientes.

Tanturana (2018), en su estudio se tuvo como objetivo principal, determinar la interacción entre las variables de la investigación. Teniendo como enfoque cuantitativo con un diseño no empírico y un tamaño de muestra de 290 de los participantes que estaban dispuestos a responder las preguntas establecidas. Este estudio encontró una interacción significativa entre la variable de MR y la lealtad del consumidor. Como se mencionó anteriormente, se obtuvo como resultados que, si existe correlación entre las variables MR y lealtad de clientes en la empresa Henkel Peruana SA, en la cual existe una relación con un nivel de significancia de 0.000 y $r= 0.552$, indicando una correlación positiva entre las variables. En donde a mayor implementación del MR, mayor será la lealtad de los clientes.

Goicochea & Machuca (2018), su estudio su objetivo general ha sido decidir cuál es la predominancia que existe del MR y la fidelización de los consumidores, en la cual esta averiguación ha sido de un tipo cuantitativo y de grado explicativo causal, en la cual su diseño ha sido no empírico. Asimismo, se usó el instrumento de cuestionario de tipo Likert la cual se encuestó a 168 consumidores de la botica en la cual se obtuvo como consecuencia que existe una interacción significativa entre

ambas variables. Asimismo, los resultados obtenidos demostraron que el MR sí influye en la fidelidad de los consumidores.

A nivel local, Landeo (2021), en su investigación su objetivo fue determinar la interacción que existe entre el MR y la lealtad de los consumidores en la organización Hemavigsa, Villa el Salvador, 2021. Donde se utilizó el tipo de indagación cuantitativo, el cual la población encuestada fue de 60 consumidores que asisten a menudo a la compañía y los formularios estaban formado por 26 ítems para cada variable. Los resultados obtenidos de este estudio demostraron que si existe una relación positiva fuerte entre las variables. En donde se pudo concluir que la relación que se tiene es positiva alta, esto nos quiere decir que al implementar mayor las estrategias del MR mayor será la lealtad de los consumidores. Asimismo, la R representa un 0.743 y el nivel de significancia es de 0,000.

Oriondo (2018), en su investigación tuvo como objetivo general establecer la interacción entre el MR y la lealtad de los consumidores en la organización Lumar E.I.R. L, Villa el Salvador, 2018. En donde se utilizaron el tipo de indagación cuantitativo, debido a que se aplican formularios y como herramienta una encuesta de 24 ítems, en la cual se utilizaron una muestra censal de 24 consumidores de esa compañía. En cuanto al resultado en escala Likert se mostró su validez y fiabilidad de 3 expertos y el alfa Cronbach. Como resultado se obtuvo que el MR es en un 8,33% malo y un 33,33% que es regular, esto nos indica que los encuestados indican que la empresa si implementa el MR en un 33,33%. Asimismo, para la prueba de hipótesis se obtuvo como resultado que existe una relación positiva entre las variables de investigación con un r de 0,941 y una sig. 0,000, lo que indica que existe una relación directamente proporcional entre el MR y la lealtad del cliente.

Cuniberti & Martínez (2016), en su investigación el objetivo fue elaborar un plan de MR para mejorar de forma eficaz la fidelidad de los consumidores de la empresa. Asimismo, nos mencionan que no tener un proyecto de MR puede traer a la compañía graves secuelas como el no saber cómo fidelizar a sus consumidores, en la cual en su averiguación implementaron una estrategia de MR que fue útil para conseguir las metas y poder proponer tácticas que apoyen al incremento y la lealtad de los consumidores en la compañía centro de choferes el pacífico. Este análisis

ha sido empírico con diseño preexperimental, referente a su población ha sido de 57 consumidores a quienes se les aplicó la encuesta, asimismo las herramientas fueron validadas por 3 expertos. Se obtuvo como resultados a través del Rho de Spearman se obtuvo un 0,686, por ende, la utilización de una táctica del MR se logró fidelizar a los consumidores del centro de choferes el pacífico. En donde se obtuvo como una sig. 0.000 y lo que indica que al ser menor que el 0,05 se acepta la H1 y se rechaza la H0. Por ende, el MR si influye en la lealtad de los clientes en la empresa.

Marco conceptual

En función de la revisión de los artículos sobre el MR a nivel internacional se han podido destacar las siguientes definiciones: Ganaie & Bhat (2020), en donde nos mencionan al MR como una arma de máxima importancia y eficacia para retener al con el fin de que una empresa sea más competitiva al tener a los clientes fidelizados y que hacer que los clientes sean fieles a la empresa no sea una tarea desafiante(p.3).Asimismo Ngoma & Ntale (2019), nos menciona que el MR es más conocida como aquella herramienta que ayuda a retener a los a través de las acciones y estrategias que ayudarán a fidelizar al cliente (p.12). Asimismo, el MR toma un papel importante dentro de una empresa y se debe de tomar en cuenta para que se pueda fidelizar al cliente y se logre el éxito.

Affran, Daza & Buckman (2019), afirman que el MR es uno de los instrumentos de gestión más significativos para la supervivencia empresarial. Cuando se trata de propiedad empresarial, el marketing empresarial se vuelve esencial (p. 799). Por su parte, Gauraf, K. (2016), nos define al MR como aquellas estrategias para identificar, edificar, conservar y mejorar las relaciones con las empresas, los consumidores y terceras partes interesadas de manera que sean beneficiosas para lograr sus objetivos definidos como marketing se logra mediante el intercambio y el compromiso mutuo (p. 9). Finalmente, Ruswanti & Lestari (2016), define el MR como la capacidad de cautivar, conservar y desarrollar relaciones sólidas con estas personas clave para el crecimiento del negocio (p. 193). En otras palabras, quiero decirte que el marketing es una herramienta primordial para hacer crecer tu negocio gracias a tu capacidad para retener clientes.

En función de la revisión de los artículos sobre el MR a nivel nacional se han podido destacar las siguientes definiciones:

Matos, H y Yaranga, R (2019), definen el MR como un medio de creación de valor cuando un cliente interactúa con el producto, marca, empresa o servicio y establece una relación de trabajo con la empresa (p.43). Asimismo, Burbano, Velastegui, Villamarin y Novillo (2018), describen al marketing de relaciones como la creación y el sostenimiento de relaciones basadas en los intereses personales, la confianza, la satisfacción, las relaciones a extenso plazo, toma de decisiones y la creación de información esencial para desarrollar y ampliar la cartera de clientes, definida como recopilación de información y atención especial al cliente. De igual forma, Goicochea & Machuca, G (2018), los autores afirman que el MR es el instrumento para poder fidelizar al cliente (p.6). Los autores pretenden transmitir al MR como una herramienta que debe de ser considerada como un punto clave para conseguir la lealtad del cliente y agrandar la capacidad en el mercado.

En función de la revisión de los artículos sobre el MR a nivel local se han podido destacar las siguientes definiciones:

Landeo.M(2021), nos menciona al MR como un enfoque social y un factor de suma importancia en la cual se da mediante el desarrollo de una relación estable y duradera con los consumidores, estableciendo asociaciones a medida con ambas partes (p.29). Asimismo, Oriendo (2018), nos menciona que el MR es el proceso de poder asemejar y reflexionar sobre las necesidades, preferencias y expectativas individuales, en un acuerdo para establecer relaciones directas y duraderas, mutuamente beneficiosas y eficaces (p.17). En este sentido, la relación que se establece entre la compañía y sus clientes es de largo plazo, estable y creadora de valor. Muchas empresas utilizan los anuncios con el fin de poder convencer a sus clientes porque creen que pueden convencerlos inundándose con anuncios o información.

En función de la revisión de los artículos sobre la fidelización de clientes a nivel internacional se han podido destacar las siguientes definiciones:

Mulyana, Hendar, Zulfa y Ratnawati (2020), nos definen a la lealtad de los consumidores como la relación estable que tienen con la empresa y que ellos se

sienten identificados con la organización y motivados a seguir adquiriendo los productos (p.10). De la misma manera, Affran, Daza & Buckman (2019), nos definen a la fidelización como el deseo del cliente de mantener los productos y servicios de la empresa durante mucho tiempo y elogiar con gusto los bienes de la empresa para amigos, los vecinos y conocidos (pg.800). Asimismo, Gaurav, K. (2016), se define a la lealtad del cliente como aquel compromiso profundo para repetir o apoyar un producto o servicio y se decidirá en el futuro sin circunstancia y esfuerzo de venta, tienen la capacidad de cambiar su comportamiento(p.7). Asimismo, Ruswanti y Lestari (2016), nos definen a la fidelización de clientes como el valor que tiene la persona de retornar a realizar la compra o adquirir un servicio de una empresa por su propia voluntad esto dependerá de qué tan satisfecho se encuentre con el producto o servicio (p.195). Los autores nos quieren decir que la fidelización en parte de un cliente cuando se sienten reconocidos con la organización y así se genera una relación estable y confiable, en la que el cliente se siente motivado a seguir consumiendo en una empresa o cooperación.

En función de la revisión de los artículos sobre la fidelización de clientes a nivel nacional se han podido destacar las siguientes definiciones: Vertiz, T (2019), define a la lealtad de los clientes como el tener una relación comercial firme y sostenible con la empresa y el consumidor. La integración ocurre cuando existe una buena relación entre la actitud de una persona hacia la organización y su actitud hacia la adquisición de bienes y productos (p.14). Asimismo, Tanturana, F (2018), la lealtad de los clientes tiene como objetivo establecer y mantener una relación comercial estable y sostenible entre la organización y el consumidor (p.30). La integración ocurre cuando existe una buena relación entre la actitud de una persona hacia la organización y su actitud hacia la obtención de productos y adquirir los servicios.

En función de la revisión de los artículos sobre la fidelización de clientes a nivel local se han podido destacar las siguientes definiciones: Hernández (2020), menciona que La lealtad del cliente se considera la manera las apta de poder conseguir ventas y fidelizar a los clientes con el fin de que sean leales a la empresa, Asimismo, Bravo, Martínez & Peralta (2020), la fidelización es el proceso de fundar relaciones duraderas para agregar valor y retener a los clientes más rentables (p.6).

Bases teóricas

Asimismo, se presenta los modelos teóricos para nuestra primera variable MR:

La teoría del compromiso y la confianza en el MR (Rosendo y Laguna, 2012), nos mencionan 3 dimensiones:

Rosendo y Laguna (2012), nos mencionan que la confianza se define desde dos aspectos: enfoque cognitivo y enfoque conductual. Las creencias se pueden determinar considerando la relación que se puede establecer entre 2 o más personas en la cual uno de ellos se antepone a las acciones del otro. Confiar significa elegir no controlar estas acciones se basan en expectativas derivadas del conocimiento del oponente esto es estado mental, no comportamiento.

Rosendo y Laguna (2012), menciona que el compromiso es el apego emocional es una relación afectiva, sentimientos de pertenencia y respeto por el otro, como lo demuestran las alianzas con desarrollar y fortalecer las relaciones con la otra persona. Un compromiso ilimitado con se esfuerza por lograr la máxima eficiencia, pero a través de la interacción de los empleados y la organización, demostrar confianza mutua, esforzarse por satisfacer los También se tienen en cuenta los intereses legítimos de los empleados, es decir, el desarrollo humano en términos de crecimiento, autoestima, respeto y compromiso. Rosendo y Laguna (2012), mostraron a la satisfacción que se analiza desde dos aspectos: Una es la dimensión cognitiva, en donde el resultado se realiza la comparación de las expectativas y percepciones del consumidor. La perspectiva 2 se basa en la eficacia en la cual es considerada como la satisfacción del cliente tras recibir una buena atención y un producto de calidad.

Ramírez (2021), nos menciona que el MR son las acciones y estrategias que se utilizan para mejorar y tener una relación estable con los clientes, asimismo, se enfoca en que el cliente este satisfecho, por esa razón se acerca y predice las necesidades del consumidor una vez que es viable, debido a que puede influir la motivación del comprador (p.28).

La autora nos quiere decir que el marketing relacional (MR) son las tácticas y las acciones que se realizan para poder mejorar la comunicación y la satisfacción del cliente con el fin de fidelizarlos y que sigan realizando sus compras en la empresa.

Figura 1
Marketing relacional



Fuente: Ramírez, L (2021)

La autora nos muestra el círculo del MR en donde nos menciona que se debe de tomar en cuenta 3 puntos importantes: calidad de producto, marketing y servicio al cliente y que apoyan al comprador a mantenerse en constante comunicación con la compañía y volviéndose leal. Asimismo, se puede observar en el gráfico que el MR se trata de una alianza o mezcla de la calidad de producto, servicio al comprador y el marketing realizando hincapié en un parentesco que se crea entre estos 3 cambiantes y que se genere una relación rentable con los consumidores leales.

Asimismo, se presenta el modelo teórico para la segunda variable, fidelización de los clientes:

Alcaide (2015), nos menciona que la fidelidad es conocida como la lealtad que tienen los clientes con la organización en donde la lealtad del comprador es conocida como un foco fundamental del éxito de muchas empresas, debido a que el proceso de conquista del comprador pertenece a los procesos que enfrenta cambios en la conducta de los consumidores, y se quiere obtener la calidad de servicio solicitada y también reconocimiento por el consumidor (p.19). Esto nos quiere decir que la fidelización de un cliente es la clave fundamental para que la organización pueda seguir creciendo, por ello es muy importante tener satisfechos a nuestros clientes con el fin de que estén fidelizados con la organización.

Asimismo, Alcaide (2015), nos muestra el trébol de la fidelización es donde nos muestra los puntos que se deben tener como estrategias con el fin de poder fidelizar a los clientes por la cual tenemos como primer punto a la información que se debe de tener de los clientes, el marketing interno, la comunicación como fuente importante para mantener una relación estable, la experiencia que puede tener el cliente una vez estado en la organización y por último los incentivo y privilegios que se otorga al cliente.

Figura 2
Trébol de Fidelización



Fuente: Alcaide (2015)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño.

Khoa, B (2020), su investigación nos explica que el tipo de investigación aplicada se refiere a los fines de poder practicar sobre los conocimientos asimismo ayuda a poder resolver el problema en la cual nos enfocamos.

Por esta razón nuestra indagación fue de tipo aplicada, puesto a que se necesita estudiar los resultados que se de en esta exploración.

Maribel & Inca (2021), afirman que: después de haber identificado el problema, se dan las primeras pautas para la indagación y luego que se hayan enunciado las hipótesis, es obligatorio que la persona se encargue de darle respuestas a sus preguntas, cumpliendo con los objetivos previstos, para esto es necesario que el investigador realice diseños de investigación (p.128). Cuando se pretende realizar un proyecto de investigación es preciso realizar un diseño, gracias a este método se logra un trabajo elaborado de forma más ordenada, planificada y correctamente estructurada, logrando respuestas mejor diseñadas que en un inicio se plantean y se pretende llegar a conocer. Este puede ser experimental o no experimental, para nuestra investigación será diseño no experimental.

Diseño no experimental

Hernández, Fernández & Baptista (2014), establecen lo siguiente: El diseño no experimental se da cuando la investigación es dada mediante la observación y el análisis donde se estudia profundamente un tema, se elaboran casos y se pueden incluir personas en el experimento, pero de ninguna manera se manipula alguna variable; es decir no requiere de conocimientos netamente científicos o metodológicos (p.153). Este tipo de Investigación simplemente se encarga de observar, analizar sin manipular ninguna variable. Para una investigación mejor elaborada es necesario determinar de qué manera se relacionan las variables correlacionadas, y se utilizará como instrumento el cuestionario, que nos permitirá tener resultados más certeros que lleven a una identificación de la causa del problema y se podrá identificar si las hipótesis dadas eran correctas o no. Asimismo, nuestra investigación será de corte transversal, Hernández, Fernández & Baptista (2014), nos dicen que se basa en recolectar los datos de nuestro estudio en un solo momento (p.153).

En este estudio se utilizó el modelo causal porque: Determinar cuál es el efecto del MR en la fidelización de clientes de una empresa ferretera.

Enfoque Cuantitativo

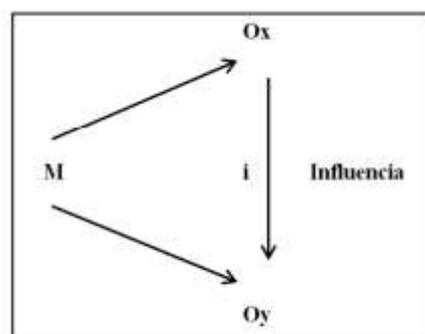
El enfoque de esta indagación es cuantitativa por la siguiente razón, Hernández, Fernández & Baptista (2014), indican a la indagación con enfoque cuantitativo se basa cuando se refiere a un ámbito estadístico , esto nos quiere decir que en nuestra indagación se harán las mediciones numéricas y el análisis será estadísticos para poder investigar que acciones tomaremos respecto al problema identificado, este enfoque se utilizará para recopilar los datos que nos van a permitir realizar una comprobación de la hipótesis que se formula en esta indagación.

Nivel Correlacional causal

Hernández, Fernández & Baptista (2014), nos mencionan que el estudio de grado de correlación tiene como objetivo encontrar una relación que existe entre dos o más variables y sí existe una relación causa y efecto. Para este estudio se utilizó el modelo. En este estudio, se utilizó el modelo de correlación de causa y efecto porque: Se ha establecido como hipótesis saber si existe influencia entre el MR sobre la fidelización de los clientes en una ferretería.

Figura 3

Representación correlacional causal



Fuente: Hernández, Fernández & Baptista (2014)

3.2 Variables y Operacionalización

Marketing relacional variable independiente

Definición del concepto

Ramírez, L (2021), nos dice que el MR es un conjunto de estrategias y acciones que ayudarán a lograr la fidelización y creación de ventaja en el mercado”

Definición operacional

El MR está enfocado en el consumidor, lo que significa que es el proceso de construir nuevas conexiones con nuestros propios consumidores al persuadirlos sobre sus necesidades y objetivos, y al crear una interacción más cercana, este marketing funciona para ambas partes. tienda de herramientas.

Dimensión: Calidad

Ramírez, L (2021), la calidad se basa en cómo es realizado el producto o el servicio que se ofrecerá al público y que este tenga estándares altos ante los demás productos o servicios para poder fidelizarlos.

Indicador: Calidad Interna

Tiene relación con la operación interna de la organización, esto significa al servicio base lo cual compra el comprador.

Indicador: Calidad Externa

Hace referencia al sistema del servicio que se le da al comprador, es la manera en la que se entrega el servicio al comprador y que vivencia generan en el comprador.

Dimensión: Marketing

Nos indican, que es conocido como las técnicas que se realiza dentro de la empresa con el fin de ofrecer y vender un producto o servicio.

Indicador: Precio

El precio debe ser la cantidad exacta por la cual se pueden comprar los bienes o servicios. Las empresas siempre deben considerar las condiciones nacionales para poder establecer los precios. Los precios son fundamentales para que el cliente puede elegir un producto que se acomode a su economía actual.

Indicador: Calidad

Se considera un conjunto de servicios o productos que son únicos y que son destinados a poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

Indicador: Promoción

Es una estrategia del marketing que se maneja para poder ofrecer un producto/servicio para el público objetivo, asimismo incrementar la demanda y mejorará la disponibilidad del producto en el mercado.

Dimensión: Servicio al cliente

Es aquella sensación sea de placer o de disgusto que es el resultado de haber percibido el servicio dado por la empresa frente a las expectativas que se tenía, asimismo es el punto de vista que tiene la persona sobre el rendimiento o resultado de algo que esperaban.

Indicador: Expectativa

Se conoce como a la posibilidad de que suceda algo que quizás sea positivo o negativo.

Indicador: Beneficios

Los beneficios son conocidos como un bien que es otorgado o que es recibido en este caso por el cliente, el beneficio resulta ser positivo para los clientes ya que se sienten importantes en la empresa.

Indicador: Puntualidad

Es considerada como la hora en la que hace la entrega de los productos y este sería un gran valor agregado para toda empresa, puesto a que refleja la imagen que tiene la empresa asimismo los valores que tienen, puesto a que la puntualidad es esencial para la satisfacción del consumidor.

Escala de medición

El proyecto de investigación tiene una escala tipo Likert ordinal, es decir las siguientes respuestas están disponibles: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre.

Variable dependiente Fidelización de clientes

Definición del concepto

Según Alcaide, J (2015 p. 15), la fidelización del consumidor está “basada en la fidelización de los consumidores que siguen comprando productos y utilidades por su experiencia. Basada en la experiencia efectiva. Eso requiere una serie de interacciones satisfactorias que construyan una relación amable con el consumidor a largo plazo.

Definición Operacional

La fidelización es un proceso para que las organizaciones ganen consumidores leales a sus bienes y servicios. Debido a que los propios consumidores están listos para comprar y tienen un incentivo para crear cierta responsabilidad, esto creará una actividad de compra y recompra.

Dimensión: Información

Se refiere a toda la base de datos que se pueda tener de los consumidores, entre ellos tenemos las necesidades, aspiraciones y perspectivas del cliente sobre la ferretería y los materiales de construcción.

Indicador: Necesidad

Se basa en cumplir con las necesidades que tenga el cliente.

Dimensión: Marketing interno

Se refiere a aquel afecto entre los trabajadores y la empresa, cuando existe una confianza ya establecida y sobre todo existe una comunicación fluida entre ambos.

Indicador: Confianza

Se define como aquella actitud positiva que se tiene ante uno o un grupo de personas, en este caso hablamos de una empresa, es cuando el cliente ya sabe que le ayudarán a solucionar los problemas o necesidades que pueda existir, a su vez este indicador nos ayudará a medir la confianza que tienen los clientes.

Indicador: Compromiso

El compromiso que pueden tener los trabajadores para que los clientes se sientan satisfechos, los trabajadores deben de estar comprometidos con desempeñarse de manera positiva hacia la atención al cliente, de ellos depende también que la relación con la empresa sea más duradera y larga.

Indicador: Lealtad

Conocido como el querer seguir comprando un producto o adquirir el servicio de una organización con la cual existe una relación emocional.

Dimensión: Comunicación

La comunicación es expresarse verbalmente o escrita frente a un conjunto de individuos para vender un producto o servicio, en el campo empresarial es una vez que se tiene una interacción con el comprador de manera verbal o redactada, esto significa que existe una comunicación continua.

Indicador: Diálogo Interactivo

Se da cuando la comunicación entre 2 personas existe una auténtica relación entre ambos en donde el receptor tiene la posibilidad de regular el flujo de toda la información que se le puede estar comunicando a su gusto.

Indicador: Diálogo Continuo

Se refiere a estar en constante comunicación con el cliente para que este no pierda el interés y sobre todo poder fidelizarlo y que se sienta importante en la empresa. Este tipo de comunicación es muy importante ya que es fundamental para estar comunicados con el cliente.

Dimensión: Experiencia del cliente

Es conocida como aquella sensación sea de placer o de disgusto que es el efecto de haber percibido un producto/servicio frente a las expectativas que se tenía, asimismo es el punto de vista que tiene la persona sobre el rendimiento o resultado de algo que esperaban.

Indicador: Satisfacción

Se refiere al sentimiento que se origina cuando se entrega un buen servicio o un producto de calidad en la cual genera una buena expectativa del cliente, esto quiere decir que el cliente está satisfecho.

Indicador: Quejas y reclamos

La queja es cuando un cliente no se siente satisfecho con algún producto o servicio. Por otro lado, la reclamación se le llama a la expresión que tiene un cliente insatisfecho esto quiere decir que puede presentar algún error o falla y a cambio se pide una compensación o paga de lo sucedido.

Indicador: Recomendación

Se refiere cuando un cliente se siente bien o le gusta el producto o servicio que puede brindar una entidad, en la cual genera que el cliente lo comente con sus amigos, familiares cercanos generando una recomendación de la marca o empresa.

Dimensión: Incentivos y beneficios

Alcaide (2015), nos menciona en su libro, los incentivos y beneficios en una empresa son importantes puesto que es lo que motiva al cliente a seguir formando parte de la empresa.

Indicador: Nivel de incentivos

Aquí se verá el nivel y cuáles son los incentivos que ofrece la organización a sus consumidores.

Indicador: Nivel de beneficios

Los beneficios son lo que los clientes reciben por ser clientes leales y sentirse identificados con la empresa.

Escala de medición

El proyecto de investigación tiene una escala de Likert y del tipo ordinal, es decir las siguientes respuestas están disponibles: 1) Nunca, 2) Casi nunca, 3) A veces, 4) Casi siempre, 5) Siempre.

3.3 Población y muestra

Población

Thaipradit & Tantong (2021), aseguran que el cosmos o población pueden ser formados por individuos, animales, registros doctores, los nacimientos, las muestras de laboratorios, entre otros (p.108). La población es conocida básicamente como a todas aquellas personas que están sujetas a una investigación, esto quiere decir que se desea conocer acerca de ellos o algún factor para una investigación. en la cual se analizarán ciertas variables de estudios. Hoy en día podemos encontrar diversos conceptos a lo que se llama población. Por otro lado, existe un sector definido de la población o individuo, de donde se obtendrán resultados base de la indagación de la población. En este estudio la población fue representada por los consumidores de la empresa Ferretería Deposito P& R S.A.C. la cual es de 105 clientes.

Muestra

La muestra se le conoce como aquel pequeño subconjunto de un grupo de personas que representa como la muestra, esto es saca de la población Yein, T. (2021). Para nuestra investigación nuestra muestra fue censal, puesto a que al tener solo 105 clientes se seleccionará a toda la población como una muestra.

Hernández, Fernández & Baptista (2014), nos menciona a la muestra censal como aquella recopilación de los datos de todas las componentes de toda nuestra población sin ninguna restricción, puesto a que nuestra población es muy pequeña y finita, por ello representa nuestra muestra (p.240).

Unidad de análisis

Nuestra unidad de análisis fueron los clientes de la ferretería depósito P&R S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica: Encuesta

Yadav & Singh (2018), nos menciona que la encuesta se le denomina al conjunto de habilidades y procedimientos en la cual es aplicado a un trabajo especificado con el fin de obtener conocimientos sobre el tema para poder tener un resultado. Para nuestra averiguación se usó la encuesta con el fin de lograr recolectar los datos, en la cual se basó en ambas variables.

Instrumento Cuestionario

Se utilizó para recoger los datos de manera satisfactoria, el cual es el propósito de la investigación. Se aplicó las encuestas tabuladas utilizando el método de Likert, el cual nos admite medir el grado de conformidad, así como las actitudes y saber qué es lo que opina el entrevistado referente a las preguntas realizadas, este método se realiza para cada variable, así como las dimensiones de cada variable de investigación. Rueda, B (2008), afirma: "La escala Likert es un instrumento donde la persona encuestada debe indicar su acuerdo o no sobre alguna información a través de una escala ordenada" Para poder realizar esta investigación y poder recolectar los datos se utilizó este método, asimismo, el instrumento utilizado ha sido la encuesta, donde se formuló 20 preguntas para cada una de las variables, consiguando como total 40 preguntas que se realizó en el cuestionario.

Validez de instrumento

En este estudio, la validación se realizó a través de la evaluación de expertos. Este es administrado por docentes con el grado de doctor de la escuela, quienes dan su opinión y realizan cuestionarios sobre las variables MR y fidelización de los clientes en relación a cada ítem de la actividad. Nos dan una opinión sobre nuestras métricas.

Silva, Sousa y Gonçalves (2019), afirman que la validez es vista como el alto desempeño del equipo que necesita ser medido. La validez se logra a través de la evaluación profesional por parte de un profesor de nuestra alma mater.

Para la validez de nuestro instrumento fue a través de los docentes de la Universidad Cesar Vallejo. De la misma manera la evaluación de los expertos fue analizado a través de la tabla de V de Aiken. La fórmula se puede visualizar en el anexo N.º 11.

Tabla 1

Validación del instrumento

EXPERTO N°1	Dr. Espinoza Agurto, Carlos Aurelio
EXPERTO N°2	Dr. Carrasco Pintado, Pablo Ramón
EXPERTO N°3	Dr. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo

Nota: El nombre del experto que evaluó la herramienta de investigación y el formato se da en el anexo N.º 9.

Confiabilidad

Según Afifi, I. y Amini, A. (2021), la fiabilidad del instrumento se fundamenta en la decisión de distintas técnicas que se usa para lograr establecer la fiabilidad del instrumento y asimismo hace referencia al nivel en la cual es su aplicación este individuo a resultados. Por lo tanto, se manejó el alfa de Cronbach para este estudio por motivos de fiabilidad.

Por lo tanto, los siguientes rangos de números que se utilizan para una explicación completa:

Tabla 2*Rango de confiabilidad***Niveles para establecer la confiabilidad**

0 - 0.20	Muy baja
0.21 – 0.40	Baja
0.41 – 0.60	Media
0.61 – 0.80	Alta
0.81 – 1	Muy alta

Fuente: Palella (2010).

Tabla 3*Fiabilidad de la variable marketing relacional.***Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	20

Fuente: SPSS V. 26

La confiabilidad de la variable MR presentada por IBM SPSS fue de 0.848, como aplicación de una encuesta a 105 clientes de la empresa ferretera P&R SAC ubicada en la zona de Villa el Salvador, fue muy alta manteniendo una fiabilidad para 20 elementos expuestos.

Tabla 4*Fiabilidad de la variable Fidelización de los clientes*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	20

Fuente: SPSS V. 26

La confiabilidad de la variable lealtad del cliente como lo muestra IBM SPSS fue de 0.915, la cual se refiere a una encuesta a 105 clientes de P&R S.A.C ubicada en V.E.S, se ubicó en un nivel muy alto, manteniendo estabilidad para los 20 ítems formulados.

3.5. Procedimientos

Autorización de parte del representante Legal.

Lo primero fue tener la autorización en este caso la autorización la obtendremos del dueño Ronal Pariona, con el fin de realizar las encuestas en los establecimientos.

Recolección de datos.

- Se le mando el formulario a través del gerente general, en donde el gerente mandó a los 105 clientes que tiene y en la cual se tendrá ya listo los cuestionarios para poder realizar la encuesta los 105 clientes tal y como se mencionó en la muestra.
- Se obtuvieron las 105 encuestas que serán verificadas con responsabilidad.
- Una vez obtenida los resultados se pasó a una base de datos que se realizó con orden a través del programa de Excel, con el fin de poder ver el valor del promedio de las dimensiones que serán estudiadas, así mismo a través de la transformación que se realizó de esta base de datos a través del programa SPSS que nos dará los resultados referentes a estadística.

3.6 Método de análisis de datos

Castañeda, C (2010), asegura que: “El Programa SPSS permite realizar análisis estadísticos tanto básicos como avanzados, además en la mayoría de veces, las empresas necesitan realizar reportes específicos de un proyecto” (p.15). El estudio utilizó el programa estadístico SPSS en su versión 26 (software) en la cual se realizó la realización de la base de datos de nuestra muestra.

Análisis descriptivo

Según Arias (2012), nos menciona que este tipo de análisis busca encontrar los puntos y propiedades importantes de un grupo de personas o cualquier cosa que sea sometido al análisis.

Para esta investigación el análisis descriptivo se realizó a través de la recolección de datos que serán sacados de la encuesta que se realizará a cada variables y las dimensiones que se tiene pensado ser estudiadas , asimismo con los resultados obtenidos se pudo realizar las tablas a través del programa de SPPS que nos ayudaron a poder transformar esa base de datos y a poder interpretarlas, una vez recogida la información y procesada se obtendrá como resultados el poder alcanzar los resultados de esta investigación.

Análisis inferencial

Hernández, Fernández & Baptista (2014), nos mencionan a este análisis como aquella técnica que se utiliza en la investigación y las muestras representativas con el fin de verificar con firmeza las hipótesis planteadas y a esto se le llama la probabilidad.

En esta investigación el análisis inferencial se realizó con las hipótesis correctamente planteadas y verificadas, en la cual mediante el programa SPSS nos ayudará a obtener el resultado en la cual nos permitió poder aceptar o rechazar las hipótesis, de la misma manera los resultados fueron interpretadas para poder concluir el efecto del MR en la fidelización del cliente.

3.7 Aspectos éticos

Nuestra investigación utilizó los principios de la ética, por ende, la tesis es única y sin ningún tipo de copia puesto a que lo hemos elaborado tal y como lo está mencionado en la guía para la elaboración de tesis que nos brindó la universidad, por ello consideramos que nuestro proyecto de investigación está respectivamente citado de acuerdo al formato Apa y que se demostrara a la hora de pasarlo por el turnitin, asimismo es un honor poder expandir más sobre estas variables de estudios que son muy importantes en cualquier organización, de tal manera se quiere que esta investigación sirva como aporte para futuras investigaciones con el fin de retroalimentar la investigación realizada.

Para el progreso de la investigación se consideró el código de ética expedido por el vicerrectorado de investigación de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 5

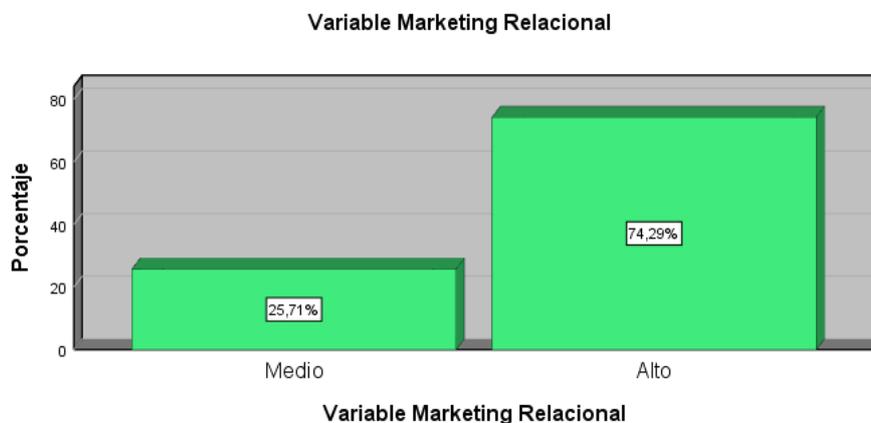
Tabla de frecuencias de la variable Marketing Relacional

Variable Marketing Relacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	27	25,71	25,71	25,71
	Alto	78	74,29	74,29	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 26

Figura 4

Gráfico de frecuencias de la variable Marketing relacional



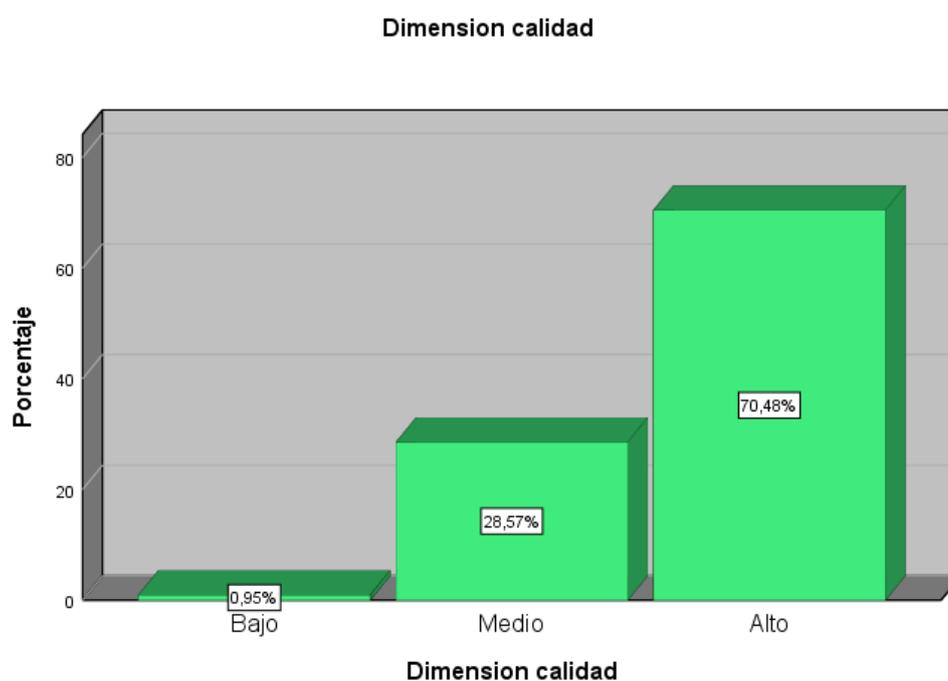
Según Tabla 05 y Figura 4 el análisis de datos al 100%: El 74,29% de los clientes encuestados indicó que el MR de la empresa es alto. Asimismo, se encontró que el 25,71% dijo que era regular. Por tanto, según los datos conseguidos, la organización utiliza altamente el MR.

Tabla 6
Tabla de frecuencias de la dimensión calidad

		Dimensión calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	0,95	0,95	0,95
	Medio	30	28,57	28,57	29,57
	Alto	74	70,48	70,48	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 26

Figura 5
 Gráfico de frecuencias de la dimensión calidad



De acuerdo a la Tabla 06 y la Figura 5 en el análisis del 100% de los datos, el 70,48% de los encuestados cree que la calidad de los productos de la empresa es alta. También se encontró que el 28,57% es medio. Pero el 0,95% dijo que era bajo. Por tanto, según los datos obtenidos, los productos de la empresa son de calidad alta.

Tabla 7

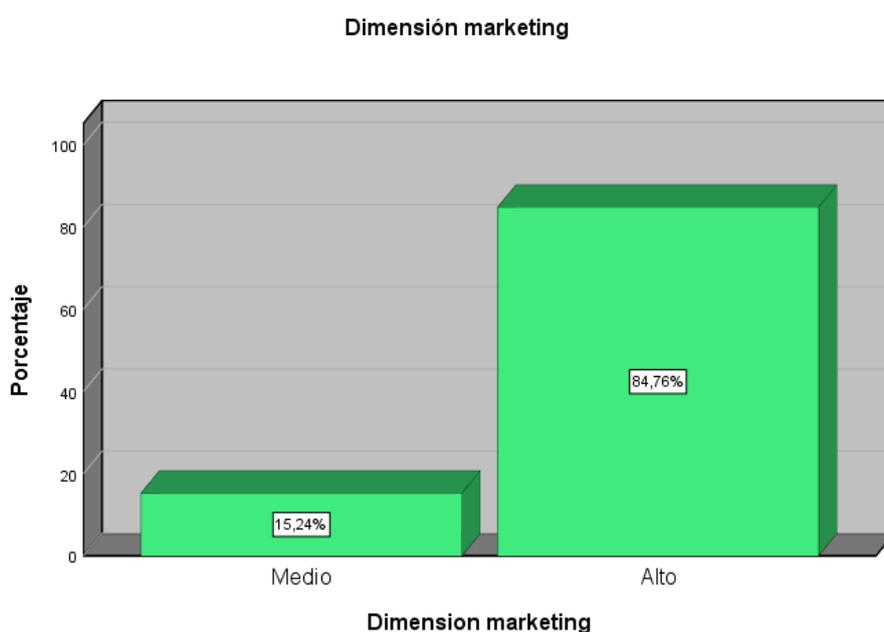
Tabla de frecuencias de la dimensión Marketing

Dimensión Marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	16	15,24	15,24	15,24
	Alto	89	84,76	84,76	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 26

Figura 6

Histograma de frecuencias de la dimensión Marketing



De acuerdo a la Tabla 07 y la Figura 6, de los clientes encuestados y los datos analizados, el 84,76% de los encuestados respondió que las actividades de marketing de la empresa son altas. Además, encontramos que el 15,24% dijo que el marketing de la empresa es medio. Por tanto, según los datos obtenidos, las actividades de marketing de la empresa son alto.

Tabla 8

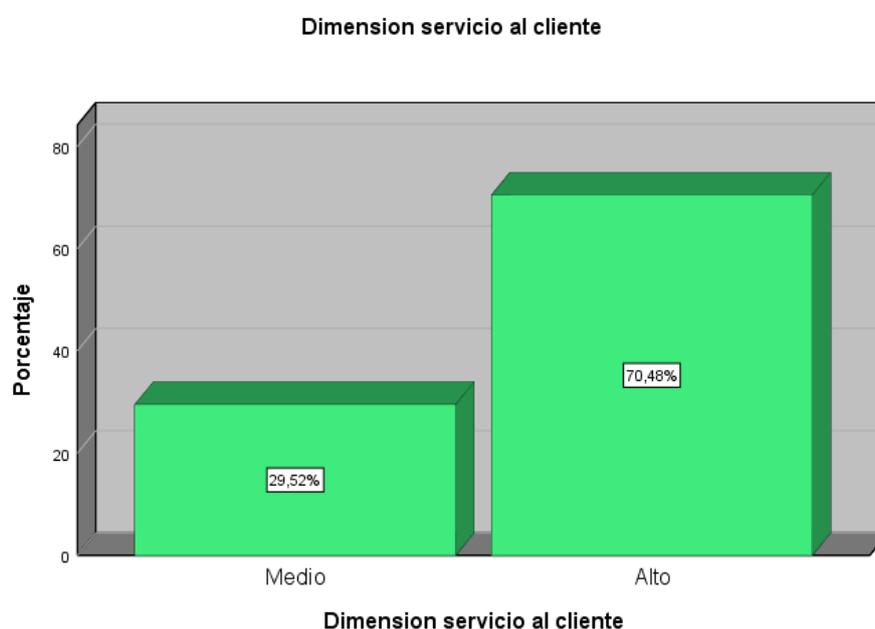
Tabla de frecuencias de la dimensión Servicio al cliente

Dimensión Servicio al cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	31	29,52	29,52	29,52
	Alto	74	70,48	70,48	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 26

Figura 7

Histograma de frecuencias de la dimensión Servicio al cliente



De acuerdo con la Tabla 08 y la Figura 7, del 100% de los clientes encuestados y los datos analizados, el 70,48% de los encuestados reveló que la atención al cliente de la empresa es alta. Asimismo, el 29,52% dijo que era medio. Por lo tanto, según los datos obtenidos, la atención al cliente que brinda la empresa es alto.

Tabla 9

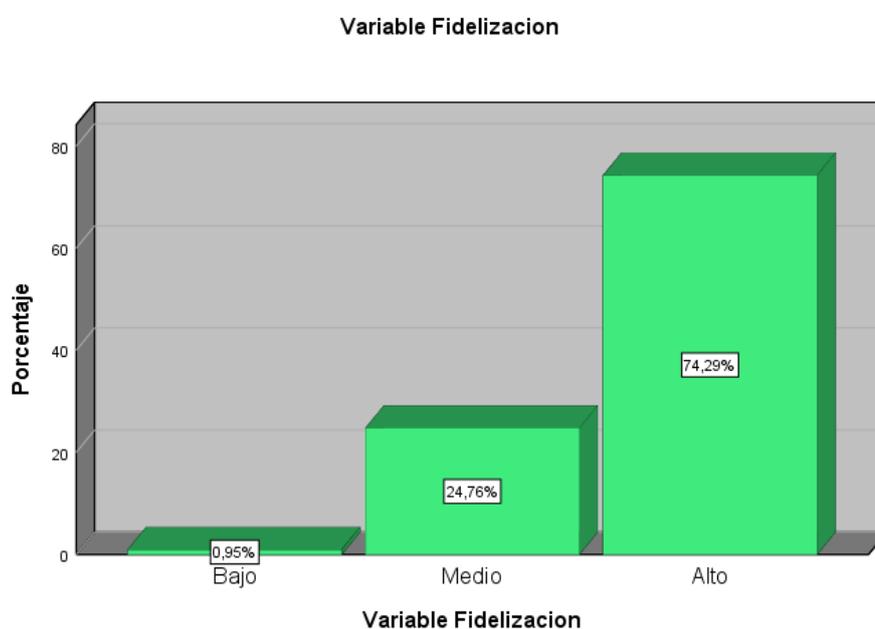
Tabla de frecuencias de la variable Fidelización

Variable Fidelización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	0,95	0,95	0,95
	Medio	26	24,76	24,76	25,71
	Alto	78	74,29	74,29	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V. 26

Figura 8

Histograma de frecuencias de la variable Fidelización



Según la Tabla 09 y la Figura 8, al analizar los datos al 100%: 74.29% de los encuestados afirma que la lealtad que tienen a la empresa es alta. Además, el 24,76% resultó ser medio. Pero el 0,95% dijo que era bajo. Como tal, la fidelización del cliente es alta, según los datos de la empresa.

4.2 Resultados análisis inferencial

4.3 Prueba de normalidad

Ho: La orientación de los datos de las variables MR y Fidelización de los clientes tienen una distribución normal.

Ha: La orientación de los datos de las variables MR y Fidelización de los clientes no tienen una distribución normal.

Tabla 10

Prueba de distribución de datos de las variables Marketing relacional y Fidelización de los clientes.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable Marketing Relacional	,464	105	,000	,544	105	,000
Variable Fidelización	,459	105	,000	,566	105	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS V. 26

Si el valor $p > 0,05$, los datos se distribuyen normalmente

Si el valor $p < 0,05$, los datos no se distribuyen normalmente

Según la prueba de Kolmogórov-Smirnov, los valores son $p = 0,000$, por lo que se acepta Ha y se rechaza Ho. Por lo tanto, las distribuciones de datos de estas dos variables no se distribuyen normalmente, y la estadística Rho de Spearman se utilizó en la mayoría de datos para analizar muestras no paramétricas bajo supuestos y para encontrar las correlaciones propuestas entre las variables de estudio y las dimensiones.

4.4 Prueba de hipótesis

Tabla 11

Niveles de correlación bilateral.

Rango	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: Mondragón, M (2014)

Prueba de hipótesis general

H0: El MR no influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador.

Ha: El MR si influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador.

Significancia.

Sig.(bilateral) > 0.05: Aceptar Hipótesis nula

Sig.(bilateral) < 0,05: Aceptar Hipótesis alterna

Tabla 12

Tabla cruzada para las variables Marketing relacional y Fidelización de los clientes

		Variable Fidelización				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Variable Marketing Relacional	Medio	Recuento	1	17	9	27
		% del total	1,0%	16,2%	8,6%	25,7%
	Alto	Recuento	0	10	68	78
		% del total	0,0%	9,5%	64,8%	74,3%
Total	Recuento	1	27	77	105	
	% del total	1,0%	25,7%	73,3%	100,0%	

Fuente: SPSS V. 26

Tabla 13

Correlación entre las variables Marketing relacional y Fidelización

Correlaciones				
			Variable Marketing Relacional	Variable Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Variable Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,555**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	Variable Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,555**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

Fuente: SPSS V. 26

Respecto a la tabla 13 para poder hallar la prueba de hipótesis mediante el Rho de Spearman, se obtuvo como resultado que existe una correlación bilateral entre las variables de 0,555, se puede afirmar que hay una correlación positiva considerable. Por lo tanto, las variables están relacionadas directamente proporcional. Es decir, el aumento o la mejora de las estrategias del MR repercutirá en la fidelización de los clientes de la empresa P&R S.A.C.

Para la prueba de hipótesis general, mediante el estadígrafo de Rho de Spearman, se obtuvo una Sig. de $0.000 \leq 0.05$. Por ello, se afirma la aceptación de la hipótesis alterna. Asimismo, se demuestra con el porcentaje del cruce de variables donde un 64.8% afirma estar de acuerdo que las estrategias del MR afecta a la fidelización de los clientes de la empresa.

Para explicar la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente se utilizó la regresión logística ordinal, en esta medida en el contraste del modelo se efectuó a un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Tabla 14
Información de ajuste de los modelos

Información de ajuste de los modelos			
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl Sig.
Sólo intersección	39,904		
Final	9,883	30,021	1 ,000

Función de enlace: Logit.

Tabla 15
Pseudo R cuadrado

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	,249
Nagelkerke	,353
McFadden	,234

Función de enlace: Logit.

Se determinó un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2= 30,021$ con grado de libertad de 1 y un P-valor = 0,000 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p < 0.05$) permite afirmar que el MR influye significativamente en la fidelización de los clientes. Indicando un buen ajuste del modelo para explicar la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Analizando el R seudo cuadrado, en las estimaciones de los coeficientes de Cox y Shell, Nagelkerke y MacFadden, seleccionamos al mayor demostramos que el MR influye significativamente en un 35.30 % en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: La calidad no influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador.

Ha: La calidad si influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador.

Significancia.

Sig.(bilateral) > 0.05: Aceptar Hipótesis nula

Sig.(bilateral) < 0,05: Aceptar Hipótesis alterna

Tabla 16

Tabla cruzada para la Dimensión calidad y la variable Fidelización de los clientes

		Variable Fidelización de los clientes				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Dimensión calidad	Bajo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	1,0%	0,0%	0,0%	1,0%
	Medio	Recuento	0	17	13	30
		% del total	0,0%	16,2%	12,4%	28,6%
	Alto	Recuento	0	9	65	74
		% del total	0,0%	8,6%	61,9%	70,5%
Total	Recuento	1	26	78	105	
	% del total	1,0%	24,8%	74,3%	100,0%	

Fuente: SPSS V. 26

Tabla 17*Correlación entre la dimensión calidad y la variable Fidelización*

Correlaciones			Dimensión calidad	Variable Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Dimensión calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,491**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	Variable Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,491**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

Fuente: SPSS V. 26

Conforme a la tabla 17 para la prueba de hipótesis mediante el Rho de Spearman, se obtuvo una correlación bilateral entre la dimensión calidad y la variable fidelización de 0.491, se puede afirmar que hay una correlación positiva media. Por lo tanto, la dimensión y variable están relacionadas directamente proporcional. Es decir, el aumento o la mejora de la calidad de los productos, repercutirá en la fidelización de los clientes de la empresa P&R S.A.C.

Para la prueba de hipótesis general, mediante el estadígrafo de Rho de Spearman, se obtuvo una Sig. de $0.000 \leq 0.05$; Por ello, se afirma la aceptación de la hipótesis alterna. Asimismo, se demuestra con el porcentaje del cruce de la dimensión calidad y la variable fidelización donde un 61.9 % afirma estar de acuerdo que la calidad de los productos afecta a la fidelización de los clientes de la empresa.

Para explicar la influencia de la dimensión 1 sobre la variable dependiente se utilizó la regresión logística ordinal.

Tabla 18
Información de ajuste de los modelos

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	40,205			
Final	,000	40,205	2	,000

Función de enlace: Logit.

Tabla 19
Pseudo R cuadrado

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,318
Nagelkerke	,451
McFadden	,313

Función de enlace: Logit.

Se determinó un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2=40,205$ con grado de libertad de 2 y un P-valor = 0,000 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p<0.05$) permite afirmar que la calidad influye significativamente en la fidelización de los clientes. Indicando un buen ajuste del modelo para explicar la influencia de la dimensión 1 sobre la variable dependiente.

Analizando el R seudo cuadrado de Nagelkerke demostramos que la calidad influye significativamente en un 45.10 % en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: El marketing no influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador.

Ha: El marketing si influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador.

Significancia.

Sig.(bilateral) > 0.05: Aceptar Hipótesis nula

Sig.(bilateral) < 0,05: Aceptar Hipótesis alterna

Tabla 20

Tabla cruzada para la Dimensión marketing y la variable Fidelización

		Variable Fidelización de los clientes				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Dimensión marketing	Medio	Recuento	1	7	8	16
	% del total	1,0%	6,7%	7,6%	15,2%	
	Alto	Recuento	0	19	70	89
	% del total	0,0%	18,1%	66,7%	84,8%	
Total	Recuento	1	26	78	105	
	% del total	1,0%	24,8%	74,3%	100,0%	

Fuente: SPSS V. 26

Tabla 21*Correlación entre la dimensión marketing y la variable Fidelización*

Correlaciones			Dimensión marketing	Variable Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Dimensión marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,246*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	105	105
	Variable Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,246*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	105	105

Fuente: SPSS V. 26

Conforme a la tabla 21 para la prueba de hipótesis mediante el Rho de Spearman, se obtuvo una correlación bilateral entre la dimensión marketing y la variable fidelización de 0.246, se puede afirmar que hay una correlación positiva media. Por lo tanto, la dimensión y variable están relacionadas directamente proporcional. Es decir, el aumento o la mejora del marketing, repercutirá en la fidelización de los clientes de la empresa P&R S.A.C.

Para la prueba de hipótesis general, mediante el estadígrafo de Rho de Spearman, se obtuvo una Sig. de $0.011 \leq 0.05$. Por ello, se afirma la aceptación de la hipótesis alterna. Asimismo, se demuestra con el porcentaje del cruce de la dimensión marketing y la variable fidelización donde un 66.7% afirma estar de acuerdo que la calidad de los productos afecta a la fidelización de los clientes de la empresa.

Para explicar la influencia de la dimensión 2 sobre la variable dependiente se utilizó la regresión logística ordinal.

Tabla 22*Información de ajuste de los modelos*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	17,432			
Final	11,583	5,849	1	,016

Función de enlace: Logit.

Tabla 23*Pseudo R cuadrado*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,054
Nagelkerke	,077
McFadden	,046

Función de enlace: Logit.

Se determinó un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2=5,849$ con grado de libertad de 1 y un P-valor = 0,016 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p<0.05$) permite afirmar que el marketing influye significativamente en la fidelización de los clientes. Indicando un buen ajuste del modelo para explicar la influencia de la dimensión 2 sobre la variable dependiente.

Analizando el R seudo cuadrado de Nagelkerke demostramos que el marketing influye significativamente en un 07.70 % en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: El servicio al cliente no influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador.

Ha: El servicio al cliente si influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador.

Significancia.

Sig.(bilateral) > 0.05: Aceptar Hipótesis nula

Sig.(bilateral) < 0,05: Aceptar Hipótesis alterna

Tabla 24

Tabla cruzada para la Dimensión servicio al cliente y la variable Fidelización de los clientes

		Variable Fidelización de los clientes				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Dimensión servicio al cliente	Medio	Recuento	1	21	9	31
		% del total	1,0%	20,0%	8,6%	29,5%
	Alto	Recuento	0	5	69	74
		% del total	0,0%	4,8%	65,7%	70,5%
Total	Recuento	1	26	78	105	
	% del total	1,0%	24,8%	74,3%	100,0%	

Fuente: SPSS V. 26

Tabla 25*Correlación entre la dimensión Servicio al cliente y la variable Fidelización*

Correlaciones			Dimensión servicio al cliente	Variable Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Dimensión servicio al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,671**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	105	105
	Variable Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,671**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	105	105

Fuente: SPSS V. 26

Usando el Rho de Spearman para probar la hipótesis, la Tabla 25 muestra una correlación bilateral de 0,671 entre la dimensión servicio al cliente y la variable fidelización de los clientes, que es una correlación positiva considerable. Entonces las dimensiones y las variables son proporcionales entre sí. Esto significa que el aumento o mejora del servicio al cliente afectará a la fidelización de los clientes de la empresa P&R S.A.C.

Para la prueba de hipótesis general mediante el estadígrafo de Rho de Spearman, se obtuvo una significancia de $0.000 \leq a 0.05$. Por ello se afirma la aceptación de la hipótesis alterna. Asimismo, se demuestra con el porcentaje del cruce de la dimensión servicio al cliente y la variable fidelización donde un 65.7% afirma estar de acuerdo que el servicio al cliente afecta la fidelización de los clientes de la empresa.

Para explicar la influencia de la dimensión 3 sobre la variable dependiente se utilizó la regresión logística ordinal.

Tabla 26*Información de ajuste de los modelos*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	55,254			
Final	9,219	46,035	1	,000

Función de enlace: Logit.

Tabla 27*Pseudo R cuadrado*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,355
Nagelkerke	,503
McFadden	,359

Función de enlace: Logit.

Se determinó un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2=46,035$ con grado de libertad de 1 y un P-valor = 0,000 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p<0.05$) permite afirmar que el marketing influye significativamente en la fidelización de los clientes. Indicando un buen ajuste del modelo para explicar la influencia de la dimensión 3 sobre la variable dependiente.

Analizando el R pseudo cuadrado de Nagelkerke demostramos que el servicio al cliente influye significativamente en un 50.30% en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de este estudio se tuvo como finalidad determinar cuál es la influencia del MR en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador. En cuanto al análisis de hipótesis generales, el MR tuvo un efecto significativo en la fidelización de los clientes de una empresa ferretera de Villa Salvador, según el estadístico Rho de Spearman, el cual obtuvo un coeficiente de correlación de 0,555 y se confirma la relación entre el MR y la fidelización. Analizando el R seudo cuadrado, en las estimaciones de los coeficientes de Cox y Shell, Nagelkerke y MacFadden, seleccionamos al mayor demostramos que el MR influye significativamente en un 35.30 % en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador. Los hallazgos anteriores se relacionan con Ramírez, L (2021), quien afirma que las estrategias del MR se enfocan básicamente en la satisfacción del cliente y fidelizan al cliente a través de estrategias del MR. De manera similar, Rosendo & Laguna (2012), definen al MR como las estrategias de marca y comunicación que son utilizadas para encontrar y retener a los clientes y que se vuelvan leales, estableciendo una ventaja competitiva en el mercado. El objetivo que tiene el MR dentro de una organización es fidelizar al cliente actual.

Los resultados obtenidos se relacionan con el estudio realizado por Tantarana, F (2018), en su estudio se encontró una interacción significativa entre la variable de marketing relacional y la lealtad del consumidor. Como se mencionó anteriormente, se concluyó que existe correlación entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Henkel Peruana SA, en la cual existe una relación con un nivel de significancia de 0.000 y $r= 0.552$, indicando una correlación positiva entre las variables. En donde a mayor implementación del MR mayor será la lealtad de los clientes. De igual forma, Goicochea y Machuca, G (2018), obtuvieron en su estudio una interacción significativa entre la variable de marketing relacional y la lealtad del consumidor. Como se mencionó anteriormente, se concluyó que existe correlación entre las variables MR y fidelización de clientes en la empresa Henkel Peruana SA, en la cual existe una relación con un nivel de significancia de 0.000 y $r= 0.552$, indicando una correlación positiva entre las variables. En donde a mayor implementación del MR mayor será la lealtad de los clientes.

De acuerdo con el objetivo específico 1 el cual corresponde, establecer cómo influye la calidad en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera en Villa el Salvador. Respecto al análisis de hipótesis específica 1, la calidad si influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador, según el estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,491. Confirmando que existe una correlación entre la calidad del producto y la lealtad del cliente. Analizando el R seudo cuadrado de Nagelkerke demostramos que la calidad influye significativamente en un 45.10 % en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador. Las conclusiones anteriores se relacionan con Ramírez (2021), que la calidad depende de cómo se producen los productos o servicios que se ofrecerán a los clientes y tiene altos estándares en comparación con otros productos o servicios para mantenerlos.

Los resultados obtenidos se relacionan con el estudio de Vertiz (2019), en donde concluyó que el coeficiente de correlación utilizado en los datos hace referencia a la calidad del producto y servicio recibido y la probabilidad de quedarse. Para los clientes bancarios se obtiene el siguiente coeficiente: 0,900, que muestra una fuerte correlación positiva muy fuerte.

De acuerdo con el objetivo específico 2 el cual corresponde, establecer cómo influye el marketing en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador. Respecto al análisis de hipótesis específica 2, El marketing si influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador, según el estadístico Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,246. Confirme que existe una relación entre la dimensión de marketing y la variable fidelización de los clientes. Analizando el R seudo cuadrado de Nagelkerke demostramos que el marketing influye significativamente en un 07.70 % en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador. Este resultado es consistente con Ngoma, M & Ntale, P (2019), citando el MR como una herramienta importante que puede ayudar a retener clientes mediante el desarrollo de estrategias que ayuden a generar lealtad. Asimismo, el MR es importante para el éxito comercial de una empresa.

Los resultados obtenidos están relacionados con el estudio de Landeo.M (2021), en donde los resultados obtenidos de este estudio demostraron que si existe una relación positiva fuerte entre las variables. En donde se pudo concluir que la relación que se tiene es positiva alta, esto nos quiere decir que al implementar mayor las estrategias del MR mayor será la lealtad de los consumidores. Asimismo, la R representa un 0.743 y el nivel de significancia es de 0,000.

De acuerdo con el objetivo específico 3 el cual corresponde, establecer cómo influye el servicio al cliente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador. Respecto al análisis de hipótesis específica 3, el servicio al cliente si influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador. Según el estadígrafo de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,671. Afirmando que existe una relación relevante entre la dimensión servicio al cliente y la variable fidelización. Respecto al R seudo cuadrado de Nagelkerke demostramos que el servicio al cliente influye significativamente en un 50.30% en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador.

Dicho resultado tiene relación con Matos y Yaranga (2019), en donde nos mencionan que el MR es conocido como esa causa en la cual se crea el costo que al consumidor le atraiga y forme un parentesco ya sea con el producto o la marca de una empresa y que el servicio que se le brinde al cliente hará que mantenga una interacción estable. Sin embargo, la fidelización del comprador lo definen como ese objetivo del proyecto de marketing que se usa para lograr evaluar posteriormente al comprador y de esta forma pueda ser una compañía de triunfo.

Los resultados dados se relacionan con el estudio de Gaurav, K. (2016), la cual se obtuvo como resultados, que los clientes de automóviles en la India tienden a ser muy leales si la organización de automóviles aclara el cliente, centralidad en el trato con sus clientes; permanecer comprometido; permanecer confiable para servir a los clientes de la mejor manera posible. Análisis de regresión, el valor R de 0.651 indica una relación más fuerte entre los constructos del MR y la lealtad del cliente.

VI. CONCLUSIONES

En este capítulo presentamos las conclusiones de este trabajo de investigación y propuestas para la continuación de esta investigación en esta área.

1. A partir del objetivo general de la investigación propuesta: determinar la influencia MR en la fidelización de clientes en una empresa ferretera en Villa el Salvador. Según los resultados del análisis inferencial, existe una relación muy fuerte entre las variables MR y la fidelización de clientes. Debido al estadístico Rho de Spearman, los coeficientes de correlación son 0,555 y sig. de 0,000 según la (Tabla 13) indica una relación directamente proporcional entre las dos variables. Confirmada la relación entre el MR y la fidelización. En términos del R seudo cuadrado de Nagelkerke el valor fue de 0,353 predice que la variable MR influye en un 35.30% sobre la variable fidelización de los clientes. Asimismo, en el análisis estadístico descriptivo basado en la Tabla 05 y Figura 4 el análisis de datos al 100%: El 74,29% de los clientes encuestados indicó que el marketing relacional de la empresa es alto. Asimismo, se encontró que el 25,71% dijo que era regular. Por tanto, según los datos conseguidos, la organización utiliza altamente el MR.
2. Respecto al objetivo específico uno, establecer cómo influye la calidad en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera en Villa el Salvador. Los resultados obtenidos del estadígrafo de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,491 y una sig. bilateral de 0.000 según la (tabla 17) demostrando una relación directamente proporcional entre la dimensión calidad y la variable fidelización de los clientes. Respecto a R seudo cuadrado de Nagelkerke el valor fue de 0,491, predice que la dimensión calidad influye en un 49,10% en la variable fidelización. Afirmando que existe una relación relevante entre la calidad de los productos y la fidelización de los clientes. Asimismo, en el análisis estadístico descriptivo de acuerdo con la Tabla 06 y la Figura 5 en el análisis del 100% de los datos, el 70,48% de los encuestados cree que la calidad de los productos de la empresa es alta. También se encontró que el 28,57% es medio. Pero el 0,95% dijo que era bajo. Por tanto, según los datos obtenidos, los productos de la empresa son de calidad alta.
3. Respecto al objetivo específico dos, establecer cómo influye el marketing en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador. Los resultados obtenidos del estadígrafo de Rho de Spearman se obtuvo un

coeficiente de correlación de 0,246 y una sig. bilateral de 0.000 (tabla 21) demostrando una relación directamente proporcional entre la dimensión marketing y la variable fidelización de los clientes. Respecto a R pseudo cuadrado de Nagelkerke el valor fue de 0,077 predice que la dimensión marketing influye en un 7,70% en la variable fidelización. Afirmando que existe una relación relevante entre la dimensión marketing y la variable fidelización de los clientes. Asimismo, en el análisis estadístico descriptivo de acuerdo con la Tabla 07 y la Figura 6, en el análisis del 100% de los datos, el 84,76% de los encuestados respondió que las actividades de marketing de la empresa son altas. Además, encontramos que el 15,24% dijo que el marketing de la empresa es medio. Por tanto, según los datos obtenidos, las actividades de marketing de la empresa son alto.

4. Respecto al objetivo específico tres, establecer cómo influye el servicio al cliente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador. Los resultados obtenidos del estadígrafo de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,671 y una sig. bilateral de 0.000 (tabla 25) demostrando una relación directamente proporcional entre la dimensión servicio al cliente y la variable fidelización de los clientes. Afirmando que existe una relación relevante entre la dimensión servicio al cliente y la variable fidelización. Respecto al R pseudo cuadrado de Nagelkerke demostramos que el servicio al cliente influye significativamente en un 50.30% en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador. Asimismo, en el análisis estadístico descriptivo según la Tabla 08 y la Figura 7, al analizar los datos al 100%: 70,48% de los encuestados afirma que la atención al cliente que tienen a la empresa es alta. Además, el 29,52% resultó ser medio. Como tal, la fidelización del cliente es alta, según los datos de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de formular las conclusiones para ambas variables, se procede a generar recomendaciones continuas:

Respecto a los resultados del objetivo general, se comprobó la relación y la influencia que tiene el MR en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera en Villa el Salvador. Por ello, recomendamos mejorar las estrategias y acciones de fidelización de los clientes, ofreciendo productos de calidad, marcas reconocidas, servicio a domicilio, descuentos por compras a nivel mayorista, con el fin de lograr la fidelización de los consumidores, por lo que se prioriza el uso de herramientas del MR.

Respecto a los resultados del objetivo específico uno, el cual corresponde establecer cómo influye la calidad en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera en Villa el Salvador, en donde recomendamos a la empresa que no siga adquiriendo más de la línea de fierros y alambres Fierro Sol puesto a que muestran poca calidad en esta línea de productos y se recomienda que adquieran los productos de la organización Siderperú de la línea de fierros y alambres, en la cual sus productos son de alta calidad. Asimismo, se recomienda que no adquiera más los ladrillos de techo de la marca Huachipa de tercera categoría, puesto a que carecen de calidad y deficiencia en su proceso productivo, en donde es necesario que adquieran más productos de la marca de ladrillos Lark, puesto a que son más resistentes a movimientos sísmicos y son de alta calidad.

Respecto al objetivo específico dos el cual corresponde establecer cómo influye el marketing en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador, en donde se pide a la empresa a mejorar la publicidad mediante volantes que realiza y que implemente publicidad mediante las redes sociales, asimismo que mejore el descuento que se le brinda al cliente por la compra de mercadería por mayor siendo así un descuento del 3% del monto total mayor a s/.20,000.00 mil soles y que implemente por la compra de mercadería mayorista se le realice la bota de desmonte de una camionada gratuita.

Respecto al objetivo específico tres el cual corresponde establecer cómo influye el servicio al cliente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador, en donde la empresa realiza la entrega de los materiales de

construcción en la misma obra por todo el distrito de Villa el Salvador, por ello se recomienda a la empresa que mejore esa estrategia y que los materiales de construcción lleguen también a los distritos aledaños como los es el distrito de Chorrillos, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores y Lurín. Asimismo, se recomienda que mejore la estructura de la proforma de materiales de construcción, el cual debe de estar bien detallado la unidad de medida, descripción del producto, valor de venta unitario, IGV, precio de venta y descuentos. Para que el cliente pueda tomar sus decisiones de compra. La proforma debe brindarse de forma física y de forma virtual, generando así que el servicio que brinda la empresa sea reconocido y recomendado por la buena atención.

REFERENCIAS

- Affran, S., Dza, M. y Buckman, J. (2019). Conceptualización empírica de la lealtad del cliente en el marketing relacional y la ventaja competitiva sostenida. *Diario de Investigación en Marketing*, 10 (2), 798-806. https://www.researchgate.net/profile/Mawuko-Dza/publication/333454998_Empirical_conceptualization_of_Customer_loyalty_on_relationship_marketing_and_sustained_competitive_advantage/links/5ccea071299bf1fb18492647/Empirical-conceptualization-of-Customer-loyalty-on-relationship-marketing-and-sustained-competitive-advantage.pdf
- Hernández, (2020). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el tercer milenio*, 23(45), 5-13. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935>
- Bravo, P. D., Martínez, N. C., & Peralta, R. P. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *In Mediaciones de la Comunicación*, 15(1), 183-200. <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2963>
- Afifi, I. y Amini, A. (2021). Factores que afectan al marketing relacional para crear la lealtad del cliente en el negocio de servicios hospitalarios. *Revista de marketing de la ASEAN*, 10 (2), 2. <https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol10/iss2/2/>
- Aka, D., Kehinde, O. y Ogunnaike, O. (2016). Marketing relacional y satisfacción del cliente: una perspectiva conceptual. *Binus Business Review*, 7 (2), 185-190. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3047784
- Alcaide, J. C. (2015, 1 junio). *Fidelización de clientes 2ª* (2.ª ed., Vol. 2). ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=87K_CQAAQBAJ&hl=es&authuser=1
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta.* Fidas G. Arias Odón. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Arias+\(2012\)+&ots=kYnMckvuo7&sig=ORGgzKkxntZGL1ovQMF5KsZW4DU](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W5n0BgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=Arias+(2012)+&ots=kYnMckvuo7&sig=ORGgzKkxntZGL1ovQMF5KsZW4DU)
- Banna, H. y Rahman, N. (2020). Impacto del marketing relacional en la lealtad del cliente en el sector bancario del Reino Unido. <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:1464535>

- Barquero, C & Barquero, C Marketing relacional y comunicación para situaciones de crisis: Qué hacer antes, durante y después, para proteger y salvar su empresa 2DA EDICION, Edit, profirel, recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=GSiQvjdm65wC&hl=es&authuser=1>
- Boateng, SL (2018). Marketing relacional en línea y lealtad del cliente: una perspectiva de la teoría de la señalización. *Revista Internacional de Marketing Bancario*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-01-2018-0009/full/html>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Castañeda, M. B. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS: Un libro práctico para investigadores y administradores educativos*. Edipucrs. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XsxqTVs9-2QC&oi=fnd&pg=PA8&dq=Casta%C3%B1eda+y+Cabrera+\(2010\)+&ots=8O18gGLUje&sig=AgJQY1hAhRNpw-eYW22zdW6ORzg](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XsxqTVs9-2QC&oi=fnd&pg=PA8&dq=Casta%C3%B1eda+y+Cabrera+(2010)+&ots=8O18gGLUje&sig=AgJQY1hAhRNpw-eYW22zdW6ORzg)
- Céspedes Mendoza, S. Y., & Gamarra Motta, B. (2018). El marketing relacional en la mejora de la competitividad empresarial en los hoteles de tres estrellas de la región Apurímac, año 2017. <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/634>
- Choca Ramírez, IV, López Catagua, KV, & Freire Sierra, FD (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo SA en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (enero). <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Christian, OO, Aghara, VNO y Obianuju, E. (2017). Efecto del marketing relacional y los programas de marketing relacional en la lealtad del cliente. *International Journal of Business and Management Review*, 5 (5), 58-71. https://www.researchgate.net/profile/Vincent-Aghara/publication/325867882_EFFECT_OF_RELATIONSHIP_MARKETING_AND_RELATIONSHIP_MARKETING_PROGRAMS_ON_CUSTOMER_LOYALTY/links/5b29d99a4585150c633fa86e/EFFECT-OF-RELATIONSHIP-MARKETING-AND-RELATIONSHIP-MARKETING-PROGRAMS-ON-CUSTOMER-LOYALTY.pdf

- Cuniberti ,A & Martinez, D (2018). Plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Centro de Conductores Pacífico SAC En Villa El Salvador-2016. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/790>
- Darmayasa, GNAR y Yasa, NNK (2021). La influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes: la satisfacción del cliente como variable mediadora. *Revista Internacional de Investigación de Administración, TI y Ciencias Sociales* , 8 (6), 648-660. https://www.researchgate.net/profile/Ni-Yasa/publication/356126093_influence_of_relationship_marketing_on_customer_loyalty_Customer_satisfaction_as_a_mediation_variable/links/61b7c4b74b318a6970dcfdf6/influence-of-relationship-marketing-on-customer-loyalty-Customer-satisfaction-as-a-mediation-variable.pdf
- Djajanto, L., Afiatin, Y. y Haris, ZA (2019). El impacto del marketing relacional en el valor, la satisfacción y la lealtad del cliente: evidencia del sector bancario en Indonesia. *Revista Internacional de Política Económica en Economías Emergentes* , 12 (2), 207-214. <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJEPEE.2019.099695>
- Espinoza Zepeda, J. E. (2018). Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa de transportes José Huapaya Soriano SA Lima–2018. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/785>
- Ganaie, TA y Bhat, MA (2020). Prácticas de marketing relacional y lealtad del cliente: una revisión con referencia a la industria bancaria. *Revista Internacional de Investigación en Ingeniería y Gestión* , 10 . <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/db659050-eecf-4c88-9980-724588511346/content>
- Garepasha, A., Aali, S., Zendehe, A. B., & Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of online relationship marketing: Relationship quality and customer loyalty in Iranian banks. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22, 140-162. <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/BbYkgcrrhqVH3mG55v7Ktbv/?format=html&lang=en>
- Gaurav, K. (2016). Impacto del marketing relacional en la lealtad del cliente: evidencia de la industria automotriz india. *PURUSHARTHA-Una revista de Gestión, Ética y Espiritualidad* , 9 (1), 2-17. <http://journals.smsvaranasi.com/index.php/purushartha/article/view/61>

- Goicochea Ruiz, V., & Machuca Garrido, M. (2019). Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes botica Señor de los Milagros Pomacochas Amazonas 2018. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39455>
- Harahap, DA, Amanah, D. y Yakob, R. (2019). ¿Por qué el marketing relacional impacta en la satisfacción del cliente bancario?. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)* , 12 (1), 43-53. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/4231>
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M (2014). Metodología de la investigación. 6ma edición: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M . (2006). Metodología de la Investigación. Cuarta Edición Mc Graw Hill. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLERI.pdf>
- KHOA, BT (2020). Los antecedentes del marketing relacional y la fidelización de clientes: Un caso del producto de moda diseñado. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* , 7 (2), 195-204. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202014862060759.page>
- Landeo Machuca, J. M. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador-2021. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1385>
- Malik, MS, Ali, H. e Ibraheem, T. (2017). Consecuencias del marketing relacional en la fidelización de clientes. *Revista internacional de investigación-granthaalayah* , 5 (2), 180-190. <https://pdfs.semanticscholar.org/041a/27151583000864982b5ec07a8949471e49b8.pdf>
- Maribel, L., & Inca, R. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo* (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo). <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>
- Matos Hurtado, I. A., & Yaranga Rivas, S. S. (2021). Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Red Intercable Perú SAC, Huancayo-2018. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/2878>

- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M. y Ratnawati, A. (2020). Innovación de marketing en el rendimiento de marketing: papel de la estrategia de marketing relacional centrada en la religión. *Revista de marketing relacional*, 19 (1), 52-74. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2019.1664869>
- Mondragón Barrera, M. A. (2014). *USO DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN EN UN ESTUDIO DE INTERVENCIÓN EN FISIOTERAPIA*. *Movimiento Científico*, 8(1), 98–104. <https://doi.org/10.33881/2011-7191.mct.08111>
- Ngoma, M. y Ntale, PD (2019). La comunicación boca a boca: un mediador del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Cogent Business & Management*. <https://www.tandfonline.com/doi/shareview/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Oriondo . (2018). Marketing relacional y fidelización del cliente de la empresa Lumar EIRL, Villa el Salvador, 2018. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38847>
- Ramirez,L (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo* (Bachelor's thesis, Universidad Nacional de Chimborazo).<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>
- Rehman, MA, Osman, I., Aziz, K., Koh, H. y Awais, M. (2019). Conéctese con sus representantes Takaful: revisando la lealtad del cliente a través del marketing relacional y la calidad del servicio. *Revista de Marketing Islámico*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIMA-06-2019-0122/full/html>
- Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). Marketing Relacional, Un nuevo enfoque para la seducción y fidelización de clientes. Madrid, España: FINANCIAL TIMES-PRENTICE HALL. http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2013/03/marketing_relacional.pdf
- Rosendo, V. & Laguna, P. (2012). Marketing relacional. España, Madrid: DYKINSON, S.L.
- Rueda Beltrán, M. (2008). La Evaluación del Desempeño Docente en la Universidad. *Revista electrónica de investigación educativa*, 10 (spe), 1-15. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S160740412008000300002&script=sci_abstract&lng=en
- Ruswanti, E. y Lestari, WP (2016). El efecto del marketing relacional en la lealtad de los clientes mediado por la calidad de la relación (estudio de caso en Priority Bank en Niaga). *DeReMa (Investigación para el desarrollo de la gestión): Jurnal Manajemen*, 11 (2), 191-211.

<https://pdfs.semanticscholar.org/e456/e34caac50eb3f1e258b69d93175aa9917f30.pdf>

- Silva, VH, Sousa, B. y Gonçalves, M. (2019). El papel del marketing relacional en la decisión de compra del consumidor de las agencias de viajes. *Revista de marketing y turismo* , 4 (1). <https://revistas.face.ufmg.br/index.php/mtr/article/view/5033>
- Suarniki, NN y Lukiyanto, K. (2020). El papel de la satisfacción como moderación del efecto del marketing relacional y el valor del cliente en la lealtad del cliente. *Revista Internacional de Innovación, Creatividad y Cambio* , 13 (4), 108-122. https://www.researchgate.net/profile/Kukuh-Lukiyanto/publication/342914950_The_Role_of_Satisfaction_as_Moderation_to_the_Effect_of_Relational_Marketing_and_Customer_Value_on_Customer_Loyalty/links/5f0d16464585155a5528154a/The-Role-of-Satisfaction-as-Moderation-to-the-Effect-of-Relational-Marketing-and-Customer-Value-on-Customer-Loyalty.pdf
- Tantaruna Franco, G. R. (2018). El marketing relacional y la fidelización de clientes de Henkel Peruana SA, Ate, 2018. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35899>
- Thaipradit, K., & Tantong, P. (2021). THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING ON THE LOYALTY OF GENERATION Y AND GENERATION Z CUSTOMERS FOR ONLINE RETAIL BUSINESSES DURING THE COVID-19 CRISIS. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-10. Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-relationship-marketing-on-loyalty/docview/2568312545/se-2?accountid=37408>
- Tuzunkan, D. (2017). Relational marketing and customer relations management (CRM) implementations on automotive sector: The case of turkey. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(21), 11432-11440. Retrieved from www.scopus.com
- Vértiz Telenta, R. E. (2019). El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima–Perú (trabajo de investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración). *Universidad de Lima*. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724.994>.
- Yadav, BK y Singh, V. (2018). Gestión de la relación con el cliente (CRM), calidad de la relación y lealtad del cliente en el sector bancario indio: un enfoque

conceptual. *Revisión de gestión de BHU*, 6 (1 y 2), 12-25.
<http://www.bhu.ac.in/fms/BHUMgmReview/BHUMRvOL6.pdf#page=13>

YEIN, T. (2021). Lealtad a la marca en la creación de prácticas de marketing relacional: un estudio sobre operadores Gsm. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (77), 201-216.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/esosder/issue/59256/661291>

ANEXOS

Anexo N° 3: Matriz de operacionalización de variables

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición				
Marketing relacional	Ramírez (2021) determina que el marketing relacional “es un conjunto de estrategias de construcción y dispersión de marcas, exploración, fidelización y creación de superioridad en el mercado”.	El Marketing Relacional está orientado en los clientes, esto nos quiere decir que es un procedimiento de generar nuevos vínculos con nuestros propios consumidores, convenciendo sus necesidades y fines y tal cual generamos una interacción más estrecha, esta clase de marketing beneficia a las dos partes tanto como al cliente como a la ferretería.	Calidad	-Calidad Interna	1,2	Ordinal Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3. A veces 4.Casi siempre 5.Siempre				
				-Calidad Externa	3,4,5					
				-Precio	6,7					
				-Calidad	8,9,10					
				-Promoción	11,12					
			Marketing					-Expectativa	13,14,15	
								Servicio al cliente	-Beneficios	16,17
									-Puntualidad	18,19,20

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Fidelización de los clientes	Según Alcaide, J (2015 pg. 15) nos dice que la fidelización de clientes “se basa en conservar consumidores ganados, que siguen comprando tus productos o utilidades gracias a las experiencias eficaces que han tenido con tu empresa. Para esto, es obligatorio un conjunto de interacciones satisfactorias, que desenvuelven un vínculo de tranquilidad en los consumidores a largo plazo”.	La fidelización es un instrumento eficiente para la organización con el objeto de obtener consumidores fieles a sus bienes y servicios, otorgados. Ya que nuestros propios clientes van comprando con voluntad y motivados para generar alguna responsabilidad, así se producirá una acción de compra y recompra.	Información	Necesidades	21,22	Ordinal Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3. A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
				Relaciones largas	Confianza	
			Compromiso		25,26	
			Lealtad		27,28,29	
			Comunicación	Comunicación Interactivo	30,31	
				Comunicación Continuo	32	
			Experiencia del cliente	Satisfacción	33,34,35	
				Quejas y reclamos	36	
				Frecuencia	37	
			Incentivos y beneficios	Recomendación	38	
Nivel de incentivos	39					
Nivel de beneficios	40					

ANEXO N° 4: Matriz de consistencia de las variables Marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa ferretera

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensión	Indicadores	Metodología
<p>Problema General: ¿Cuál es la influencia que tiene el marketing relacional en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>PE1. ¿Cómo influye el marketing relacional en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador?</p> <p>PE2. ¿Cómo influye el marketing en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador?</p> <p>PE3. ¿Cómo influye el servicio al cliente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera en Villa el Salvador?</p>	<p>Objetivo general: Determinar cuál es la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>OE1. Establecer cómo influye la calidad en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera en Villa el Salvador</p> <p>OE2. Establecer cómo influye el marketing en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador</p> <p>OE3. Establecer cómo influye el servicio al cliente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador</p>	<p>Hipótesis general El marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>HE1.: La calidad influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador</p> <p>HE2. El marketing influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador</p> <p>HE3. El servicio al cliente influye significativamente en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera de Villa el Salvador.</p>	<p>Marketing relacional (V1)</p> <p>Fidelización de los clientes(V2)</p>	<p>Calidad</p> <p>Marketing</p> <p>Servicio al cliente</p> <p>Información</p> <p>Relaciones largas</p> <p>Comunicación</p> <p>Experiencia del cliente</p> <p>Incentivos y beneficios</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad Interna - Calidad Externa - Precio - Calidad - Promoción - Expectativa - Beneficios - Puntualidad - Necesidades - Confianza - Compromiso - Lealtad - Comunicación Interactivo - Comunicación Continuo - Satisfacción - Quejas y reclamos - Frecuencia - Recomendación - Nivel de incentivos - Nivel de beneficios 	<p>Enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal con nivel correlacional causal y tipo Aplicada</p> <p>V1. Marketing relacional</p> <p>V2. Fidelización de los clientes</p>

--	--	--	--	--	--	--



ANEXO N° 5: Cuestionario sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa ferretera, Villa el Salvador 2022

Instrucciones: La presente investigación tiene como finalidad de medir la influencia que tiene el marketing relacional en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera, Villa el salvador 2022. A continuación, usted podrá observar una serie de preguntas, que debe responder con seriedad, marcando una de las siguientes alternativas:

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

Nº	VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING RELACIONAL	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
	Dimensión: Calidad					
	Indicar: Calidad Interna					
1.	¿La empresa tiene alternativas diferentes para los clientes?					
2.	¿La empresa ofrece marcas reconocidas a sus clientes?					
	Indicador: Calidad Externa					
3.	¿La experiencia de la compra es satisfactoria?					
4.	¿La empresa ofrece productos de calidad?					
5.	¿La empresa brinda un servicio personalizado al cliente?					
	Dimensión: Marketing					
	Indicador: Precio					
6.	¿considera que los precios de los productos y servicios son competitivos?					
7.	¿La ferretería tiene ofertas?					
	Indicador: Calidad					
8.	¿Los productos son de buena calidad?					
9.	¿La empresa acepta cambios y devoluciones solicitados por el cliente?					
10	¿La empresa ofrece a sus trabajadores los equipos de protección personal?					
	Indicador: Promoción					
11.	¿La empresa ofrece promociones a sus clientes mayoristas?					
12.	¿El vendedor les informa a sus clientes sobre los productos y servicios que ofrece la empresa?					
	Dimensión: Servicio al cliente					
	Indicador: Expectativa					



13.	¿La empresa cumple con sus expectativas de compras?					
14.	¿Considera que la empresa le ofrece un buen servicio?					
15.	¿El personal de la empresa se muestra atento y amable con usted?					
Indicador: Beneficios						
16.	¿La empresa le ofrece beneficios como cliente mayorista?					
17.	¿Considera que los beneficios que le brinda la empresa lo motivan a volver a comprar?					
Indicador: Puntualidad						
18.	¿Los productos que usted adquirió se entregan de acuerdo a lo solicitado?					
19.	¿Considera que el horario de atención a los clientes es el adecuado?					
20.	¿Está conforme con el plazo de entrega que realiza la empresa?					

Gracias por completar el cuestionario.



Cuestionario sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa ferretera, Villa el Salvador 2022

Instrucciones: La presente investigación tiene como finalidad de medir la influencia que tiene el marketing relacional en la fidelización de los clientes en una empresa ferretera, Villa el salvador 2022. A continuación, usted podrá observar una serie de preguntas, que debe responder con seriedad, marcando una de las siguientes alternativas:

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

	VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES	1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 A VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
	Dimensión: Información					
	Indicador: Necesidades					
21.	¿Considera que la empresa cumple con lo que usted está buscando?					
22.	¿El personal está capacitado para resolver los problemas de los clientes?					
	Dimensión: Relaciones largas					
	Indicador: Confianza					
23.	¿El personal de la empresa ofrece confianza a sus clientes?					
24.	¿Los productos y servicios que le ofrece la empresa son confiables?					
	Indicador: Compromiso					
25.	¿Se encuentra usted satisfecho con los productos y servicios que le ofrece la empresa?					
26.	¿La empresa lo mantiene informado de las promociones de los productos?					
	Indicador: Lealtad					
27.	¿Usted se identifica con la calidad de la marca de los productos que ofrece la empresa?					
28.	¿La calidad del servicio fideliza a los clientes?					
29.	¿La capacitación al personal es favorable para incrementar las ventas?					
	Dimensión: Comunicación					
	Indicador: Comunicación Interactiva					
30.	¿La comunicación entre los trabajadores permite un eficaz trabajo en equipo?					
31.	¿La empresa comunica a sus clientes la alternativa de pago virtual?					



	Indicador: Comunicación Continua					
32.	¿La empresa se comunica con usted sobre la variación de los precios?					
	Dimensión: Experiencia del cliente					
	Indicador: Satisfacción					
33.	¿La empresa satisface sus requerimientos con la calidad de los materiales?					
34.	¿Considera que los productos de la empresa son de calidad superior respecto a la competencia?					
35.	¿Se considera satisfecho con los servicios y productos ofrecidos por la empresa?					
	Indicador: Quejas y reclamos					
36.	¿La empresa resuelve las quejas y reclamos de los clientes?					
	Indicador: Frecuencia					
37.	¿Adquiere con frecuencia los productos y servicios ofrecidos por la empresa?					
	Indicador: Recomendación					
38.	¿Considera usted la calidad del producto que ofrece la empresa recomendable a sus amistades?					
	Dimensión: Incentivos y beneficios					
	Indicador: Nivel de incentivos					
39.	¿La empresa le brinda incentivos por captación de nuevos clientes?					
	Indicador: Nivel de beneficios					
40.	¿Los clientes mayoristas reciben el beneficio de entrega de los materiales en obra?					

Gracias por completar el cuestionario.



ANEXO N°6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV

ANEXO N° 6 MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20548612811
FERRETERIA DEPOSITO P & R S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos PERCY PARIONA RIVERA	DNI: 41519964

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa ferretera, Villa el Salvador 2022	
Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Jiménez Díaz, Omar Josué Quinto Buleje, Jennifer Karen	DNI: 76863669 74726946

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Villa el Salvador 11 de Junio del 2022

Firma: 

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la influencia que tiene el marketing relación sobre la fidelización de los clientes en una empresa ferretera , Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

Jkquintoq@ucvvirtual.edu.pe



ANEXO N° 7 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa ferretera, Villa el Salvador 2022

Autor/es: Jiménez Díaz, Omar Josué - Quinto Veleje, Jenifer Karen

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto: Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. ILLA SIHUINCHA,
GODOFREDO
Presidente

Mgtr. HUAMANI CAJALEON,
DIANA
Vicepresidente

Dr. ESPINOZA AGURTO,
CARLOS AURELIO
Vocal 1



**Anexo N.º 8 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS
DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN
INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa ferretera, Villa el Salvador 2022”, presentado por los autores: Jiménez Díaz, Omar Josué - Quinto Buleje, Jenifer Karen, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

Lima, 15 de diciembre de 2022

**Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales**

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



**ANEXO N.º 9: DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS
INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE
EXPERTO 1**



Señor: Dr. Espinoza Agurto, Carlos Aurelio

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: Marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa ferretera, Villa el Salvador 2022, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Jimenez Diaz Omar Josue

DNI. N° 76863669

Firma

Quinto Buleje Jennifer Karen

DNI. N° 74726946



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Marketing relacional

Ramírez (2018) determina que el marketing relacional “es un conjunto de estrategias de construcción y dispersión de marcas, exploración, fidelización y creación de superioridad en el mercado”.

II. Dimensiones

1. Calidad

Ramírez (2018) Se basa en cómo es realizado el producto o el servicio que se brindara al público y que este tenga estándares altos ante los demás productos o servicios.

2. Marketing

Ramírez (2018) Nos indica que es conocido como aquel proceso que se realiza dentro de la empresa con el fin de vender un producto o servicio entre ello encontramos el establecer los precios, la calidad de los productos y finalmente poder ver en lo externo el servicio al cliente.

3. Servicio al cliente

Ramírez (2018) Es aquella sensación sea de placer o de disgusto que es el resultado de haber percibido un producto frente a las expectativas que se tenía, asimismo es el punto de vista que tiene la persona sobre el rendimiento o resultado de algo que esperaban.



Matriz de Operacionalización

Variable: Marketing relacional

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing relacional	Ramírez (2018) determina que el marketing relacional “es un conjunto de estrategias de construcción y dispersión de marcas, exploración, fidelización y creación de superioridad en el mercado”.	El Marketing Relacional está orientado en los clientes, esto nos quiere decir que es un procedimiento de generar nuevos vínculos con nuestros propios consumidores, y convenciendo sus necesidades y fines y tal cual generamos una interacción más estrecha, esta clase de marketing beneficia a las dos partes tanto como al cliente como a la ferretería.	Calidad	-Calidad Interna	1,2	Ordinal Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3. A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
				-Calidad Externa	3,4,5	
				-Precio	6,7	
			Marketing	-Calidad	8,9,10	
				-Promoción	11,12	
				-Expectativa	13,14,15	
Servicio al cliente	-Beneficios	16,17				
	-Puntualidad	18,19,20				

Fuente: Elaboración propia



Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. : Espinoza Agurto, Carlos Aurelio DNI: 08283815

Especialidad del validador: - PROYECTOS

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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

LIMA 29 de Septiembre del 2022

Firma del Experto Informante.

III. Variable: Fidelización de los clientes

Según Alcaide, J (2015 pg. 15) nos dice que la fidelización de clientes “se basa en conservar consumidores ganados, que siguen comprando tus productos o utilidades gracias a las experiencias eficaces que han tenido con tu empresa. Para esto, es obligatorio un conjunto de interacciones satisfactorias, que desenvuelven un vínculo de tranquilidad en los consumidores a largo plazo”.

IV. Dimensiones

1. Información

Según Alcaide, J (2015) Se refiere a la información que se tiene en cuenta del cliente, como las necesidades, sus expectativas y deseos.

2. Relaciones largas

Según Alcaide, J (2015) Se refiere aquel afecto entre cliente y empresa, cuando existe una confianza ya establecida y sobre todo existe una comunicación fluida entre ambos.

3. Comunicación

Según Alcaide, J (2015) La comunicación es expresarse verbalmente o escrita frente a un conjunto de individuos para vender un producto o servicio, en el campo empresarial es una vez que se tiene una interacción con el comprador de manera verbal o redactada, esto significa que existe una comunicación continua.

4. Experiencia del cliente

Según Alcaide, J (2015) Es conocida como aquella sensación sea de placer o de disgusto que es el resultado de haber percibido un producto frente a las expectativas que se tenía, asimismo es el punto de vista que tiene la persona sobre el rendimiento o resultado de algo que esperaban.

5. Incentivos y beneficios

Alcaide (2015) nos menciona en su libro, los incentivos y beneficios en una empresa son importantes puesto que es lo que motiva al cliente a seguir formando parte de la empresa.

Matriz de Operacionalización

Variable: Fidelización de los clientes

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Fidelización de los clientes	Según Alcaide, J (2015 pg. 15) nos dice que la fidelización de clientes “se basa en conservar consumidores ganados, que siguen comprando tus productos o utilidades gracias a las experiencias eficaces que han tenido con tu empresa. Para esto, es obligatorio un conjunto de interacciones satisfactorias, que desenvuelven un vínculo de tranquilidad en los consumidores a largo plazo”.	La fidelización es un instrumento eficiente para la organización con el objeto de obtener consumidores fieles a sus bienes y servicios, otorgados. Ya que nuestros propios clientes van comprando con voluntad y motivados para generar alguna responsabilidad, así se producirá una acción de compra y recompra.	Información	Necesidades	21,22	Ordinal Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3. A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
				Relaciones largas	Confianza	
			Compromiso		25,26	
			Lealtad		27,28,29	
			Comunicación	Comunicación Interactivo	30,31	
				Comunicación Continuo	32	
			Experiencia del cliente	Satisfacción	33,34,35	
				Quejas y reclamos	36	
				Frecuencia	37	
			Incentivos y beneficios	Recomendación	38	
Nivel de incentivos	39					
	Nivel de beneficios	40				



Fuente: Elaboración propia.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización de los clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	MA	M D	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Información													
	Indicador: Necesidades													
21	¿Considera que la empresa cumple con lo que usted está buscando?				X				X				X	
22	¿El personal está capacitado para resolver los problemas de los clientes?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 2: Relaciones largas													
	Indicador: Confianza													
23	¿El personal de la empresa ofrece confianza a sus clientes?				X				X				X	
24	¿Los productos y servicios que le ofrece la empresa son confiables?				X				X				X	
	Indicador: Compromiso													
25	¿Se encuentra usted satisfecho con los productos y servicios que le ofrece la empresa?				X				X				X	
26	¿La empresa lo mantiene informado de las promociones de los productos?				X				X				X	
	Indicador: Lealtad													
27	¿Usted se identifica con la calidad de la marca de los productos que ofrece la empresa?				X				X				X	



38	¿Considera usted la calidad del producto que ofrece la empresa recomendable a sus amistades?					X					X					X	
DIMENSIÓN 5: Incentivos y beneficios																	
Indicador: Nivel de incentivos																	
39	¿La empresa le brinda incentivos por captación de nuevos clientes?					X					X						X
Indicador: Nivel de beneficios																	
40	¿Los clientes mayoristas reciben el beneficio de entrega de los materiales en obra?					X					X						X

Observaciones: _____

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

Apellidos y Nombres del juez validador Dr: Espinoza Agurto, Carlos Aurelio DNI: 08283815

Especialidad del validador: FINANZAS – PROYECTOS

LIMA 29 de septiembre del 2022

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** 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

Firma del Experto Informante.



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO 2**



Señor: Dr. PABLO RAMÓN CARRASCO PINTADO

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: Marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa ferretera, Villa el Salvador 2022 ,siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Jimenez Diaz Omar Josue

DNI. N° 76863669

Firma

Quinto Buleje Jennifer Karen

DNI. N° 74726946



V. Variable: Marketing relacional

Ramírez (2018) determina que el marketing relacional “es un conjunto de estrategias de construcción y dispersión de marcas, exploración, fidelización y creación de superioridad en el mercado”.

VI. Dimensiones

4. Calidad

Ramírez (2018) Se basa en cómo es realizado el producto o el servicio que se brindara al público y que este tenga estándares altos ante los demás productos o servicios.

5. Marketing

Ramírez (2018) Nos indican que es conocido como aquel proceso que se realiza dentro de la empresa con el fin de vender un producto o servicio entre ello encontramos el establecer los precios, la calidad de los productos y finalmente poder ver en lo externo el servicio al cliente.

6. Servicio al cliente

Ramírez (2018) Es aquella sensación sea de placer o de disgusto que es el resultado de haber percibido un producto frente a las expectativas que se tenía, asimismo es el punto de vista que tiene la persona sobre el rendimiento o resultado de algo que esperaban.

Matriz de Operacionalización

Variable: Marketing relacional

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing relacional	Ramírez (2018) determina que el marketing relacional “es un conjunto de estrategias de construcción y dispersión de marcas, exploración, fidelización y creación de superioridad en el mercado”.	El Marketing Relacional está orientado en los clientes, esto nos quiere decir que es un procedimiento de generar nuevos vínculos con nuestros propios consumidores, y convenciendo sus necesidades y fines y tal cual generamos una interacción más estrecha, esta clase de marketing beneficia a las dos partes tanto como al cliente como a la ferretería.	Calidad	-Calidad Interna	1,2	Ordinal Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3. A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
				-Calidad Externa	3,4,5	
				-Precio	6,7	
				-Calidad	8,9,10	
			Marketing	-Promoción	11,12	
				-Expectativa	13,14,15	
				Servicio al cliente	-Beneficios	
			-Puntualidad		18,19,20	

Fuente: Elaboración propia



Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. : PABLO RAMÓN CARRASCO PINTADO DNI: 25747772

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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

LIMA 26 de Septiembre del 2022

Firma del Experto Informante.



Variable: Fidelización de los clientes

Según Alcaide, J (2015 pg. 15) nos dice que la fidelización de clientes “se basa en conservar consumidores ganados, que siguen comprando tus productos o utilidades gracias a las experiencias eficaces que han tenido con tu empresa. Para esto, es obligatorio un conjunto de interacciones satisfactorias, que desenvuelven un vínculo de tranquilidad en los consumidores a largo plazo”.

VII. Dimensiones

6. Información

Según Alcaide, J (2015) Se refiere a la información que se tiene en cuenta del cliente, como las necesidades, sus expectativas y deseos.

7. Relaciones largas

Según Alcaide, J (2015) Se refiere aquel afecto entre cliente y empresa, cuando existe una confianza ya establecida y sobre todo existe una comunicación fluida entre ambos.

8. Comunicación

Según Alcaide, J (2015) La comunicación es expresarse verbalmente o escrita frente a un conjunto de individuos para vender un producto o servicio, en el campo empresarial es una vez que se tiene una interacción con el comprador de manera verbal o redactada, esto significa que existe una comunicación continua.

9. Experiencia del cliente

Según Alcaide, J (2015) Es conocida como aquella sensación sea de placer o de disgusto que es el resultado de haber percibido un producto frente a las expectativas que se tenía, asimismo es el punto de vista que tiene la persona sobre el rendimiento o resultado de algo que esperaban.

10. Incentivos y beneficios

Alcaide (2015) nos menciona en su libro, los incentivos y beneficios en una empresa son importantes puesto que es lo que motiva al cliente a seguir formando parte de la empresa.

Matriz de Operacionalización

Variable: Fidelización de los clientes

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Fidelización de los clientes	Según Alcaide, J (2015 pg. 15) nos dice que la fidelización de clientes “se basa en conservar consumidores ganados, que siguen comprando tus productos o utilidades gracias a las experiencias eficaces que han tenido con tu empresa. Para esto, es obligatorio un conjunto de interacciones satisfactorias, que desenvuelven un vínculo de tranquilidad en los consumidores a largo plazo”.	La fidelización es un instrumento eficiente para la organización con el objeto de obtener consumidores fieles a sus bienes y servicios, otorgados. Ya que nuestros propios clientes van comprando con voluntad y motivados para generar alguna responsabilidad, así se producirá una acción de compra y recompra.	Información	Necesidades	21,22	Ordinal Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3. A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
			Relaciones largas	Confianza	23,24	
				Compromiso	25,26	
				Lealtad	27,28,29	
			Comunicación	Comunicación Interactivo	30,31	
				Comunicación Continuo	32	
			Experiencia del cliente	Satisfacción	33,34,35	
				Quejas y reclamos	36	
Frecuencia	37					
Incentivos y beneficios	Recomendación	38				
	Nivel de incentivos	39				
	Nivel de beneficios	40				



Fuente: Elaboración propia.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización de los clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	MA	M D	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Información													
	Indicador: Necesidades													
21	¿Considera que la empresa cumple con lo que usted está buscando?				X				X				X	
22	¿El personal está capacitado para resolver los problemas de los clientes?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 2: Relaciones largas													
	Indicador: Confianza													
23	¿El personal de la empresa ofrece confianza a sus clientes?				X				X				X	
24	¿Los productos y servicios que le ofrece la empresa son confiables?				X				X				X	
	Indicador: Compromiso													
25	¿Se encuentra usted satisfecho con los productos y servicios que le ofrece la empresa?				X				X				X	
26	¿La empresa lo mantiene informado de las promociones de los productos?				X				X				X	
	Indicador: Lealtad													
27	¿Usted se identifica con la calidad de la marca de los productos que ofrece la empresa?				X				X				X	



38	¿Considera usted la calidad del producto que ofrece la empresa recomendable a sus amistades?					X					X					X	
DIMENSIÓN 5: Incentivos y beneficios																	
Indicador: Nivel de incentivos																	
39	¿La empresa le brinda incentivos por captación de nuevos clientes?					X					X						X
Indicador: Nivel de beneficios																	
40	¿Los clientes mayoristas reciben el beneficio de entrega de los materiales en obra?					X					X						X

Observaciones: _____

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

Apellidos y Nombres del juez validador Dr: PABLO RAMÓN CARRASCO PINTADO DNI: 25747772

Especialidad del validador:

LIMA 26 de septiembre del 2022

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** 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

Firma del Experto Informante.



**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE
MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS 3**



Señor: Dr. FEDERICO ALFREDO SUASNABAR UGARTE

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: Marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa ferretera, Villa el Salvador 2022, siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de Administración, y/o investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Jimenez Diaz Omar Josue

DNI. N° 76863669

Firma

Quinto Buleje Jennifer Karen

DNI. N° 74726946



Definición conceptual de las variables y dimensiones

VIII. Variable: Marketing relacional

Ramírez (2018) determina que el marketing relacional “es un conjunto de estrategias de construcción y dispersión de marcas, exploración, fidelización y creación de superioridad en el mercado”.

IX. Dimensiones

7. Calidad

Ramírez (2018) se basa en cómo es realizado el producto o el servicio que se brindara al público y que este tenga estándares altos ante los demás productos o servicios.

8. Marketing

Ramírez (2018) Nos indica que es conocido como aquel proceso que se realiza dentro de la empresa con el fin de vender un producto o servicio entre ello encontramos el establecer los precios, la calidad de los productos y finalmente poder ver en lo externo el servicio al cliente.

9. Servicio al cliente

Ramírez (2018)) Es aquella sensación sea de placer o de disgusto que es el resultado de haber percibido un producto frente a las expectativas que se tenía, asimismo es el punto de vista que tiene la persona sobre el rendimiento o resultado de algo que esperaban.

Matriz de Operacionalización

Variable: Marketing relacional

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Marketing relacional	Ramírez (2018) determina que el marketing relacional “es un conjunto de estrategias de construcción y dispersión de marcas, exploración, fidelización y creación de superioridad en el mercado”.	El Marketing Relacional está orientado en los clientes, esto nos quiere decir que es un procedimiento de generar nuevos vínculos con nuestros propios consumidores, y convenciendo sus necesidades y fines y tal cual generamos una interacción más estrecha, esta clase de marketing beneficia a las dos partes tanto como al cliente como a la ferretería.	Calidad	-Calidad Interna	1,2	Ordinal Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3. A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	
				-Calidad Externa	3,4,5		
				-Precio	6,7		
				-Calidad	8,9,10		
				-Promoción	11,12		
			Marketing	-Expectativa	13,14,15		
				Servicio al cliente	-Beneficios		16,17
					-Puntualidad		18,19,20

Fuente: Elaboración propia



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing relacional

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Calidad													
	Indicador: Calidad Interna													
1	¿La empresa tiene alternativas diferentes para los clientes?				X				X				X	
2	¿La empresa ofrece marcas reconocidas a sus clientes?				X				X				X	
	Indicador: Calidad Externa													
3	¿La experiencia de la compra es satisfactoria?				X				X				X	
4	¿La empresa ofrece productos de calidad?				x				x				X	
5	¿La empresa brinda un servicio personalizado al cliente?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 2: Marketing													
	Indicador: Precio													
6	¿considera que los precios de los productos y servicios son competitivos?				X				X				X	
7	¿La ferretería tiene ofertas?				X				X				X	
	Indicador: Calidad													
8	¿Los productos son de buena calidad?				X				X				X	



9	¿La empresa acepta cambios y devoluciones solicitados por el cliente?				X					X								X
10	¿La empresa ofrece a sus trabajadores los equipos de protección personal?																	
Indicador: Promoción																		
11	¿La empresa ofrece promociones a sus clientes mayoristas?				X					X								X
12	¿El vendedor les informa a sus clientes sobre los productos y servicios que ofrece la empresa?				X					X								X
DIMENSIÓN 3: Servicio al cliente																		
Indicador: Expectativa																		
13	¿La empresa cumple con sus expectativas de compras?				X					X								X
14	¿Considera que la empresa le ofrece un buen servicio?				X					X								X
15	¿El personal de la empresa se muestra atento y amable con usted?																	
Indicador: Beneficios																		
16	¿La empresa le ofrece beneficios como cliente mayorista?				X					X								X
17	¿Considera que los beneficios que le brinda la empresa lo motivan a volver a comprar?				X					X								X
Indicador: Puntualidad																		
18	¿Los productos que usted adquirió se entregan de acuerdo a lo solicitado?				X					X								X
19	¿Considera que el horario de atención a los clientes es el adecuado?				X					X								X
20	¿Está conforme con el plazo de entrega que realiza la empresa?																	

Observaciones: _____



Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [x] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. : FEDERICO ALFREDO SUASNABAR UGARTE

DNI: 09078477

Especialidad del validador: FINANZAS - PROYECTOS

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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

LIMA 16 de Septiembre del 2022

Firma del Experto Informante.

X. Variable: Fidelización de los clientes

Según Alcaide, J (2015 pg. 15) nos dice que la fidelización de clientes “se basa en conservar consumidores ganados, que siguen comprando tus productos o utilidades gracias a las experiencias eficaces que han tenido con tu empresa. Para esto, es obligatorio un conjunto de interacciones satisfactorias, que desenvuelven un vínculo de tranquilidad en los consumidores a largo plazo”.

XI. Dimensiones

11. Información

Según Alcaide, J (2015) Se refiere a la información que se tiene en cuenta del cliente, como las necesidades, sus expectativas y deseos.

12. Relaciones largas

Según Alcaide, J (2015) Se refiere aquel afecto entre cliente y empresa, cuando existe una confianza ya establecida y sobre todo existe una comunicación fluida entre ambos.

13. Comunicación

Según Alcaide, J (2015) La comunicación es expresarse verbalmente o escrita frente a un conjunto de individuos para vender un producto o servicio, en el campo empresarial es una vez que se tiene una interacción con el comprador de manera verbal o redactada, esto significa que existe una comunicación continua.

14. Experiencia del cliente

Según Alcaide, J (2015) Es conocida como aquella sensación sea de placer o de disgusto que es el resultado de haber percibido un producto frente a las expectativas que se tenía, asimismo es el punto de vista que tiene la persona sobre el rendimiento o resultado de algo que esperaban.

15. Incentivos y beneficios

Alcaide (2015) nos menciona en su libro, los incentivos y beneficios en una empresa son importantes puesto que es lo que motiva al cliente a seguir formando parte de la empresa.

Matriz de Operacionalización

Variable: Fidelización de los clientes

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Fidelización de los clientes	Según Alcaide, J (2015 pg. 15) nos dice que la fidelización de clientes “se basa en conservar consumidores ganados, que siguen comprando tus productos o utilidades gracias a las experiencias eficaces que han tenido con tu empresa. Para esto, es obligatorio un conjunto de interacciones satisfactorias, que desenvuelven un vínculo de tranquilidad en los consumidores a largo plazo”.	La fidelización es un instrumento eficiente para la organización con el objeto de obtener consumidores fieles a sus bienes y servicios, otorgados. Ya que nuestros propios clientes van comprando con voluntad y motivados para generar alguna responsabilidad, así se producirá una acción de compra y recompra.	Información	Necesidades	21,22	Ordinal Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3. A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
			Relaciones largas	Confianza	23,24	
				Compromiso	25,26	
			Comunicación	Lealtad	27,28,29	
				Comunicación Interactivo	30,31	
			Experiencia del cliente	Comunicación Continuo	32	
				Satisfacción	33,34,35	
				Quejas y reclamos	36	
Incentivos y beneficios	Frecuencia	37				
	Recomendación	38				
				Nivel de incentivos	39	
				Nivel de beneficios	40	



Fuente: Elaboración propia.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la fidelización de los clientes

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	MA	M D	D	A	MA	
	DIMENSIÓN 1: Información													
	Indicador: Necesidades													
21	¿Considera que la empresa cumple con lo que usted está buscando?				X				X				X	
22	¿El personal está capacitado para resolver los problemas de los clientes?				x				x				x	
	DIMENSIÓN 2: Relaciones largas													
	Indicador: Confianza													
23	¿El personal de la empresa ofrece confianza a sus clientes?				X				X				X	
24	¿Los productos y servicios que le ofrece la empresa son confiables?				X				X				X	
	Indicador: Compromiso													
25	¿Se encuentra usted satisfecho con los productos y servicios que le ofrece la empresa?				X				X				X	
26	¿La empresa lo mantiene informado de las promociones de los productos?				X				X				X	
	Indicador: Lealtad													
27	¿Usted se identifica con la calidad de la marca de los productos que ofrece la empresa?				X				X				X	



38	¿Considera usted la calidad del producto que ofrece la empresa recomendable a sus amistades?					X					X					X	
DIMENSIÓN 5: Incentivos y beneficios																	
Indicador: Nivel de incentivos																	
39	¿La empresa le brinda incentivos por captación de nuevos clientes?					X					X						X
Indicador: Nivel de beneficios																	
40	¿Los clientes mayoristas reciben el beneficio de entrega de los materiales en obra?					X					X						X

Observaciones: _____

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

Apellidos y Nombres del juez validador **Dr: FEDERICO ALFREDO SUASNABAR UGARTE DNI: 09078477**

Especialidad del validador: **FINANZAS - PROYECTOS**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** 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

LIMA 16 de septiembre del 2022

Firma del Experto Informante.



ANEXO N.º 10: Detalle de resultados de la V- Aiken

El coeficiente puede obtener valores entre 0 a 1 a medida que sea mas elevado el valor , el item tendra un mayor valor de contenido (Eskurra, 1988).
 V = >0.8 Posee una adecuada validez
 V < 0.8 No tiene una adecuada validez

Formula de V-Aiken

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

S	Suma de la valoración por cada pregunta o ítems	
n	Nro de expertos	3
c	niveles de la escala de validación	4

MUY DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO
1	2	3	4
MD	D	A	MA
Nivel de escala de valoración			

Validez basada en el contenido de la V de Aiken

Nº Ítems	Descripción	V de Aiken
Ítem 1	Pertinencia	1.3
	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
Ítem 2	Pertinencia	1.3
	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
Ítem 4	Pertinencia	1.3
	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
Ítem 5	Pertinencia	1.3
	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
Ítem 6	Pertinencia	1.3
	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
Ítem 7	Pertinencia	1.3
	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
Ítem 8	Pertinencia	1.3
	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
Ítem 9	Pertinencia	1.3
	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
Ítem 10	Pertinencia	1.3
	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
Ítem 11	Pertinencia	1.3
	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
Ítem 12	Pertinencia	1.3
	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3



Ítem 13	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 14	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 15	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 16	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 17	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 18	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 19	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 20	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 21	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 22	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 23	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 24	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 25	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 26	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 27	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 28	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 29	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 30	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3



Ítem 31	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 32	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 33	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 34	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 35	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 36	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 37	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 38	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 39	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3
	Pertinencia	1.3
Ítem 40	Relevancia	1.3
	Claridad	1.3



ANEXO N.º 12: EVIDENCIAS DE LA REALIZACIÓN DE LAS ENCUESTAS REMOTAS.

LINK DE CUESTIONARIO:
https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfHwz3NTWcRvJ9gChFzZAvYEaT-VUgc-BWmsCx3uCkZ0W1igQ/viewform?usp=sf_link

Anexo 11 captura de encuestados de los 105 clientes.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA AGURTO CARLOS AURELIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa ferretera, Villa el Salvador 2022", cuyos autores son QUINTO BULEJE JENNIFER KAREN, JIMENEZ DIAZ OMAR JOSUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, 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 Completa 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, 04 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA AGURTO CARLOS AURELIO DNI: 08283815 ORCID: 0000-0003-4246-1991	Firmado electrónicamente por: CAESPINOZAAGU el 15-12-2022 00:46:43

Código documento Trilce: TRI - 0471762