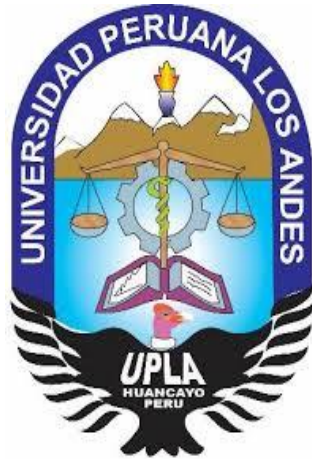


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes de las Empresas
Ferreteras del Distrito de Ayacucho - 2021**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Guerra Paredes Elizabeth Katherine
Bach. Yupanqui Curi William Félix

Asesor : Mtro. Soriano Quispe Yesser

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 17.09.2021 – 16.09.2022

Huancayo – Perú
2022

Hoja de aprobación de jurados

TESIS

Marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas
ferreteras del distrito de Ayacucho - 2021.

PRESENTADA POR:

Bach. Elizabeth Katherine Guerra Paredes

Bach. Willian Félix Yupanqui Curi

PARA OPTAR EL TITULO DE:

Licenciado en Administración

APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS:

PRESIDENTE

_____:

PRIMER MIEMBRO

_____:

SEGUNDO MIEMBRO

_____:

TERCER MIEMBRO

_____:

Huancayo,.....de.....del 2022

Falsa portada

Asesor:

Mtro. Yesser Soriano Quispe

Dedicatoria:

A nuestros padres, en especial a nuestro asesor quien, con paciencia y esmero, supieron guiarnos en la realización de la presente investigación y poder lograr el título profesional

Elizabeth & William

Agradecimiento:

Especialmente a la casa de estudios que nos acogió para poder fortalecer nuestros conocimientos en sus aulas, junto a sus maestros que son un ejemplo a seguir.

Los autores.

Contenido

Hoja de aprobación de jurados.....	ii
Falsa portada.....	iii
Asesor:	iv
Dedicatoria:.....	v
Agradecimiento:.....	vi
Contenido.....	vii
Contenido de tablas.....	xi
Contenido de gráficos	xi
Resumen.....	xii
Palabras clave: Marketing relacional y fidelización de los clientes.	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	xiv
CAPITULO I	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2 Delimitación del problema.....	17
1.2.1 Delimitación espacial	17
1.2.2 Delimitación temporal	17
1.2.3 Delimitación conceptual o temática	17
1.3 Formulación del problema	18
1.3.1 Problema general.....	18
1.3.2 Problemas específicos	18
1.4 Justificación de la investigación.....	18
1.4.1 Justificación social.....	18

1.4.2 Justificación teórica	18
1.4.3 Justificación metodológica	18
1.5 Objetivos de la investigación	19
1.5.1. Objetivo general	19
1.5.2 Objetivos específicos.....	19
CAPITULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Antecedentes (nacionales e internacionales).....	20
2.1.1 Antecedentes internacionales	20
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	22
2.2 Bases teóricas o científicas.....	24
2.2.1 Marketing relacional.....	24
2.2.2 Fidelización de los clientes.....	25
2.3 Marco conceptual (de las variables y dimensiones).....	26
CAPITULO III.....	29
HIPÓTESIS.....	29
3.1 Hipótesis general	29
3.2 Hipótesis específico.....	29
3.3 Variables (definición conceptual y operacional).....	29
3.3.1 Definición conceptual.....	29
3.3.2 Matriz de operacionalización de las variables.....	30
CAPITULO IV.....	33
METODOLOGÍA.....	33
4.1 Método de investigación	33
4.2 Tipo de investigación	33

4.3 Nivel de investigación.....	33
4.4 Diseño de investigación	33
4.5 Población y muestra	34
4.5.1 Población.....	34
4.5.2 Muestra.....	34
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
4.6.1 Técnicas de recolección de datos	35
4.6.2 Instrumentos de recolección de datos.....	35
4.6.3 Validación y confiabilidad	35
4.7 Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	36
4.8 Aspectos éticos de la investigación.....	37
CAPITULO V.....	38
RESULTADOS.....	38
5.1 Descripción de resultados	38
5.2 Contrastación de hipótesis.....	46
5.2.1 Hipótesis General	46
5.2.2 Hipótesis específicas	48
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	53
CONCLUSIONES	55
RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXOS	59
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	60
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables	62
Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento	65

Anexo 4: El instrumento de investigación	67
Anexo 5: Confiabilidad valida del instrumento	69
Anexo 6: La data del procesamiento de datos	79
Anexo 7: Consentimiento informado.....	80
Anexo 8: Fotos de la aplicación del instrumento	82

Contenido de tablas

Tabla 1: Población de estudio	34
Tabla 2 <i>Estadísticas de fiabilidad marketing relacional</i>	35
Tabla 3 <i>Estadísticas de fiabilidad fidelización de los clientes</i>	36
Tabla 4 <i>Escala de Vellis</i>	36
Tabla 5 <i>Promedio de la variable marketing relacional</i>	38
Tabla 6 <i>Promedio de la dimensión estrategias</i>	39
Tabla 7 <i>Promedio de la dimensión confianza</i>	40
Tabla 8 <i>Promedio de la dimensión compromiso</i>	41
Tabla 9 <i>Promedio de la variable fidelización de los clientes</i>	42
Tabla 10 <i>Promedio de la dimensión información</i>	43
Tabla 11 <i>Promedio de la dimensión marketing interno</i>	44
Tabla 12 <i>Promedio de la dimensión comunicación</i>	45
Tabla 13 <i>Escala de correlación</i>	46
Tabla 14 <i>Correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes</i>	47
Tabla 15 <i>Correlación entre el marketing relacional y la información</i>	48
Tabla 16 <i>Correlación entre el marketing relacional y el marketing interno</i>	50
Tabla 17 <i>Correlación el marketing relacional y la comunicación</i>	51

Contenido de gráficos

Gráfico 1 <i>Promedio de la variable marketing relacional</i>	38
Gráfico 2 <i>Promedio de la dimensión estrategias</i>	39
Gráfico 3 <i>Promedio de la dimensión confianza</i>	40
Gráfico 4 <i>Promedio de la dimensión compromiso</i>	41
Gráfico 5 <i>Promedio de la variable fidelización de los clientes</i>	42
Gráfico 6 <i>Promedio de la dimensión información</i>	43
Gráfico 7 <i>Promedio de la dimensión marketing relacional</i>	44
Gráfico 8 <i>Promedio de la dimensión comunicación</i>	45
Gráfico 9 <i>Dispersión el marketing relacional y la fidelización de los clientes</i>	47
Gráfico 10 <i>Dispersión el marketing relacional y la información</i>	49
Gráfico 11 <i>Dispersión marketing relacional y el marketing interno</i>	50
Gráfico 12 <i>Dispersión provisión y el proceso de cobranza</i>	52

Resumen

La investigación titulada “Marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho - 2021” tuvo como problema general de estudio ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho - 2021?, el objetivo general fue, Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho – 2021. La hipótesis general fue, Existe relación directa entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho – 2021. Para el logro de los objetivos y la prueba de hipótesis se empleó la metodología científica cuyo enfoque fue el cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional, y diseño no experimental, asimismo, la población estuvo conformada por 10 trabajadores de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho. De esta manera fue el cuestionario el instrumento que ayudo en el logro de nuestros objetivos el cual estuvo sometidos al juicio de expertos y al estadístico *Alfa de Cronbach*. Concluye que, Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un “ r ” = 0,918, lo cual nos permite aseverar que, mientras exista un marketing relacional dentro de las empresas ferreteras, existirá mayor fidelización por parte de los clientes.

Palabras clave: Marketing relacional y fidelización de los clientes.

Abstract

The research entitled "Relational marketing and customer loyalty of the hardware companies of the Ayacucho district - 2021" had as a general study problem What relationship exists between relational marketing and customer loyalty of the hardware companies of the Ayacucho district - 2021? the general objective was, Establish the relationship that exists between relational marketing and customer loyalty of the hardware companies of the Ayacucho district – 2021. The general hypothesis was, there is a direct relationship between relationship marketing and customer loyalty of the hardware companies of the Ayacucho district – 2021. For the achievement of the objectives and the hypothesis test, the scientific methodology was used whose approach was quantitative, applied type, correlational level, and non-experimental design, likewise, the population was made up of 10 workers from the hardware companies of the Ayacucho district. In this way it was the questionnaire the instrument that helped in the achievement of our objectives which was submitted to the expert judge and the *Statistician Alfa de Cronbach*. It concludes that, there is a direct relationship between relationship marketing and customer loyalty in the hardware companies of the Ayacucho 2021 district. Consequently, a very high positive correlation is observed with an "r" = 0.918, which allows us to affirm that, as long as there is relationship marketing within hardware companies, there will be greater customer loyalty.

Keywords: Relationship Marketing and Customer Loyalty

Introducción

Los lazos existentes entre los clientes y la empresa, así como sus relaciones a lo largo de todo tiempo son factores que día a día son prioridad para las empresas sin importar la actividad a la que se dedican pues el enfoque sin duda son los clientes, ahora bien, ya no es únicamente por la venta sino también por estrechar vínculos, para lograr la fidelización de ellas, ya que es un pilar muy fundamental para la empresa. El objetivo de la investigación es Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho - 2021, la metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, de tipo aplicada y diseño no experimental.

La investigación está conformada por cinco capítulos tal como se detalla:

Capítulo I: En este apartado se trató sobre la descripción de la realidad problemática, se identificaron los problemas generales y específicos, comprendidos los objetivos generales y específicos. Como también la justificación (teórica, social y metodológica). Además, se implementó la delimitación espacial, temporal y temática. Finalmente, se discutieron las limitaciones del presente.

Capítulo II: En este capítulo se abordó el marco teórico, abarcando los conceptos de las variables de la investigación y sus respectivas dimensiones. Asimismo, se estudiaron antecedentes relacionado con nuestras variables de investigación, la cual nos sirvió para la construcción de nuestro instrumento de investigación.

Capítulo III: Se presenta la hipótesis general y específica, así como la operacionalización de variables.

Capítulo IV: En este capítulo se muestra la metodología de la investigación, es decir el método, tipo, nivel y diseño de investigación, la población y la muestra, las técnicas de investigación e instrumentos de recolección de datos, y por último el procedimiento de recolección de los datos.

Capítulo V: Esta sección, contiene los resultados de la investigación, así como la descripción y la contrastación de la hipótesis.

Finalizando con las conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Durante los últimos 20 años, Comarch ha sido un proveedor global de productos de TI líderes para mejorar la participación del cliente. Gracias a nuestra tecnología avanzada y experiencia global en la implementación de los proyectos más complejos enfocados en la fidelización, hemos ayudado a decenas de marcas muy populares (BP, Leroy Merlín, True Value) a alcanzar sus objetivos de marketing.

El marketing relacional está basado es una estrategia con objetivo de construir y difundir la marca, fidelizar clientes y crear autoridad en el mercado, asimismo es clave para comprender el proceso de construcción de fidelidad de los clientes.

Ambos términos (marketing relacional y fidelización) están estrechamente ligados, ya que una empresa tiene que tener y mantener lazos de confianza con el fin de crear relaciones estables, que pueda garantizar un clima recíproco, en continuidad de satisfacción del cliente mediante las ventajas competitivas, lo cual permita convencer y conservar a nuestros clientes.

Comarch Customer Loyalty Management (CLM) es un sistema integral y tecnológicamente avanzado que le permite crear y ejecutar fácilmente programas de fidelización exitosos. Para ello debe estar claramente alineada con sus valores y personalizada para cada cliente.

Es así que dentro de las empresas ferreteras se evidencio la insatisfacción de los clientes por la falta de comunicación con la empresa, el incumplimiento de las fechas acordadas con los clientes, olvido de tareas, problemas de trabajo en equipo, perdida de las conversaciones con los clientes, dificultad de conocer en que parte del proceso de venta

está la falla de la empresa. Por lo que esto genera daño a la reputación del negocio, reducción de los clientes fieles, falta de estrategias, falta de creación de autoridad en el mercado, etc.

Por lo tanto, la única garantía para poder aumentar los clientes es poder responder a los requisitos del cliente, cumplir con las expectativas, es decir, no solo vender, sino ganar clientes y a la misma vez que se sientan satisfechos y así poder fidelizarlos.

1.2 Delimitación del problema

1.2.1 Delimitación espacial

La indagación se efectuó en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho.

1.2.2 Delimitación temporal

El análisis de la investigación se ejecutó durante el año 2021.

1.2.3 Delimitación conceptual o temática

Marketing relacional

Según (Sarmiento, 2015) “es el proceso de poder identificar, desarrollar, mantener y establecer, una relación estable con una empresa u organización, lo cual permita, enfocar nuestros productos hacia los clientes que lo están necesitando, permitiendo conseguir una relación más duradera, poniendo en marcha un plan de marketing relacional, ya sea a corto o largo plazo con nuestros clientes”.

Fidelización de los clientes

Según (Alcaide, 2010) “es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar sus productos o servicios” (p. 90).

1.3 Formulación del problema

1.3.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho - 2021?

1.3.2 Problemas específicos

1. ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la información en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho - 2021?
2. ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el marketing interno en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho - 2021?
3. ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la comunicación en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho - 2021?

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación social

El principal beneficiario con nuestra investigación son las empresas ferreteras, por cuanto permitirá, mejorar sus conocimientos en relación a las variables mencionadas.

1.4.2 Justificación teórica

Este trabajo permitirá aumentar el conocimiento con respecto al marketing relacional y la fidelización de los clientes en las empresas ferreteras. Estos hechos justifican de manera teórica la investigación y causan su desarrollo.

1.4.3 Justificación metodológica

En el desarrollo del presente trabajo de investigación, con el propósito de alcanzar nuestros objetivos se empleó los instrumentos de investigación, tal es el caso del cuestionario y para la determinación de la confiabilidad y validez se empleó el

estadístico Alpha de Cronbach; indicamos además que la información ha sido procesada haciendo uso del software SPSS.

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho - 2021.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la información en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho - 2021.
2. Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y el marketing interno en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho - 2021.
3. Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la comunicación en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho - 2021.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes (nacionales e internacionales)

2.1.1 Antecedentes internacionales

(Valle, 2019) Sustento la tesis titulada “*Marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa talleres SOLDAFRIO del Ecuador Ubicada en el sector Norte de la Ciudad de Guayaquil*” el objetivo de la investigación fue: desarrollar marketing relacional para la fidelización de clientes en la Empresa TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR, ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil se implementó la metodología de investigación cualitativa y cuantitativa en la cual la herramienta principal de recolección de datos fue la encuesta o cuestionario; se determinó mediante un universo de 140 clientes reales y se realizó encuesta a 103 de ellos, finalmente concluyo que el servicio de post venta incide en la fidelización de los clientes ya que existe seguimiento luego de que el cliente haya utilizado los servicios, esto es indispensable dentro de una estrategia de marketing así se logra determinar si el cliente está totalmente satisfecho o existe un factor determinante en el cual no está conforme con el servicio brindado.

(Choez & Zambrano, 2018) Sustentaron la tesis titulada “Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa VITAPLUS CÍA LTDA de la ciudad de Guayaquil”, el objetivo que persiguió la investigación fue Diseñar estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de los clientes de la empresa VITAPLUS CIA. LTDA de la ciudad de Guayaquil, la metodología empleada fue de tipo descriptiva y exploratoria, asimismo concluye que El programa de fidelización sin lugar a duda es un motor de beneficios para la empresa, basado en incentivos y tácticas específicas para mantener relaciones efectivas y duraderas basadas en una

excelente comunicación con el cliente, el cual es el eje principal de la propuesta y para él es para quien se trabaja.

(Palacio & Rondón, 2017) Sustento la tesis *“Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano”*, la investigación tuvo como objetivo general: “Describir el marketing relacional como elemento fundamental para el fortalecimiento de la Internacionalización en las Instituciones de Educación Superior (IES) del caribe colombiano”. La metodología empleada fue: “de un enfoque epistemológico deductivo, paradigma cuantitativo y un diseño no experimental de campo, se utilizó la técnica de la encuesta y a través de un cuestionario con escala tipo Likert se abordó como población objeto de estudio a los jefes de Oficina de Relaciones Internacionales de 26 Instituciones de Educación Superior (IES) del Caribe colombiano”, concluye que, “se determinó su confiabilidad mediante el coeficiente Alpha Cronbach ($r=0,939$) lo cual refleja consistencia y equilibrio en el instrumento”.

(Contreras, 2016) Sustento la tesis titulada *“Estrategias de marketing y la captación de clientes en la pañalera Pototin del cantón naranjito 2016 – 2017”* El presente proyecto de investigación tiene como objetivo, “plantear estrategias accesibles para mejorar el posicionamiento de la pañalera Pototin y aumentar el volumen de ventas llevando a cabo la implementación de estrategias de marketing”, se tuvo como conclusión principal: “Los clientes son de primordial importancia para los negocios ya que son la razón por la que sobreviven en el mercado, son el factor que mueven el mercado donde se denomina demanda y esto significa que a mayor demanda mayor oferta”.

(Núñez, 2016) Sustento la tesis titulada *“Marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa Aditmaq cía. LTDA., división equipos pecuarios en la ciudad de Quito”* La presente investigación tiene como objetivo, “medir la satisfacción del cliente en la empresa ADITMAQ CÍA. LTDA., división equipos pecuarios en la ciudad de Quito”, mediante la utilización del Marketing Relacional. Se concluye que: “la utilización del marketing relacional y satisfacción del cliente en la empresa ADITMAQ CÍA. LTDA., le permitirá fidelizar a sus clientes, consecuentemente a la empresa mantenerse en el tiempo, aumentar sus ingresos y dar cumplimiento de los objetivos propuestos por la compañía”.

2.1.2 Antecedentes nacionales

(Guadalupe, 2021) Sustento la tesis titulada: *“Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Aero pago S.A.”*, la metodología empleada fue: “El método es hipotético deductivo porque se estudia el fenómeno y se generan hipótesis que luego se confirman”. El tipo de investigación fue, “aplicada”, el nivel de la investigación fue “correlacional y el diseño no experimental y de corte transversal; la muestra para este estudio fue de 72 de un total de 4054 clientes que conforman la población lo cual es no probalística”. Su conclusión fue: “Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Aeropago S.A, San Borja, 2017; sustentamos nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,432”.

(Arias, 2021) Sustento la tesis titulada *“Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Barra Libre Discotek San Ignacio – Cajamarca”*, la metodología empleada fue el tipo y diseño de la investigación descriptiva,

cuantitativa, correlacional, no experimental. La población estuvo conformada por 98 y una muestra de 45 clientes, asimismo concluye que la existencia de una correlación altamente significativa, entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes; se recomienda desarrollar estrategias, tácticas y acciones de marketing que mejoran la comunicación entre empresa y cliente, de esa forma se contará con cliente fidelizados convirtiéndolos en defensores y promotores de nuestra marca.

(Vivanco, 2019) sustentó la tesis ***“Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019”*** la siguiente investigación tuvo como objetivo general: “Proponer un plan para mejorar la fidelización de los clientes del restaurante mar criollo, Lima 2019”. La metodología empleada fue: “de enfoque mixto, de tipo proyectiva”, concluye que, “Se propuso la mejora de la fidelización de clientes del restaurante mar criollo, a través del marketing relacional el uso de esta estrategia es la más adecuada cuando se requiere captar clientes para el buen funcionamiento del establecimiento, ello ayudará a mantener una mejor relación con los clientes mediante estrategias de retención, también se creará una base de datos de los clientes y sobre todo la aplicación de esta estrategia ayudará a incrementar las ganancias en la empresa”.

(Cotrino & Ignacio, 2019) sustentaron la tesis titulada ***“Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.”*** la investigación tiene como soporte el método científico, como método general; al método inferencial y observación como método específico. El enfoque de la investigación es cuantitativo, el tipo de investigación es aplicada; con un diseño no experimental transeccional y el nivel de investigación es correlacional descriptivo. Finalmente se llegó a la conclusión que utilizar herramientas del marketing relacional mejora la fidelización de los clientes, el cual su comportamiento de compra se ve

influenciado a las distintas acciones que ofrece la empresa y el personal de ventas, esto se evidencia a través de la prueba $X^2 = 82.975$ que acepta la hipótesis general de investigación. Esta investigación tiene un diseño no experimental de nivel correlacional con un corte transversal y un enfoque cuantitativo. La población de estudio está conformada por 60 clientes frecuentes de la empresa HEMAVIGSA

(Landeo, 2021) Sustento la tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa HEMAVIGSA, Villa El Salvador – 2021”, Esta investigación tiene un diseño no experimental

de nivel correlacional con un corte transversal y un enfoque cuantitativo. La población de estudio está conformada por 60 clientes frecuentes de la empresa HEMAVIGSA, finalmente concluye que, finalmente concluye que existe correlación positiva alta entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa HEMAVIGSA Perú, Villa El Salvador – 2021, por lo que en la medida que la empresa implemente mejores estrategias de marketing relacional entonces tendrá clientes más fieles con la empresa.

2.2 Bases teóricas o científicas

2.2.1 Marketing relacional

Según (Sarmiento, 2015) “es el proceso de poder identificar, desarrollar, mantener y establecer, una relación estable con una empresa u organización, lo cual permita, enfocar nuestros productos hacia los clientes que lo están necesitando, permitiendo conseguir una relación más duradera, poniendo en marcha un plan de marketing relacional, ya sea a corto o largo plazo con nuestros clientes, con base a esto se consigue llegar a un alto nivel de satisfacción; en concordancia con las

dimensiones, confianza, compromiso, calidad de relación, gestión de la relación con el cliente” (p. 125).

Dimensiones de variable 1:

D1: Estrategias

Según (Arechavaleta, 2015) “consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”.

D2: Confianza

Según (Sarmiento, 2015) “factor importante, ya que depende mucho de este, mantener a largo plazo al cliente, si este falla, tendrá consecuencias a largo plazo, los clientes tienden a confiar mucho en las marcas de los productos que consumen, siendo estos importantes para ellos, mostrando respeto, y cumpliendo con cada obligación de lograr una confianza real, y satisfactoria para ambas partes” (p. 129).

D3: Compromiso

Según (Sarmiento, 2015) “el compromiso actúa como un precursor de la fidelidad, tomando en cuenta que es un ingrediente esencial para el éxito de relaciones futuras a largo plazo, necesaria para mantener una verdadera fidelidad, el compromiso permite mantener el vínculo con el cliente, enfocándose en sus emociones, actitudes, y percepción” (p.131).

2.2.2 Fidelización de los clientes

Según (Alcaide, 2010) “es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar sus productos o servicios” (p. 90).

Según (Data CRM, 2019) “es un término que engloba el marketing, en el que se emplean diferentes estrategias y técnicas para que un cliente se convierta en consumidor habitual de nuestro servicio, producto o nuestra marca, de esta forma conseguir que los clientes se vuelven fieles”.

Dimensiones de la variable 2:

D1: Información

Según (Alcaide, 2010) “constituye el paso número uno a fin de dar por iniciado el modelo de fidelización; puesto que, los encargados de marketing, así como sus colaboradores requieren de información sobre sus clientes a fin de desarrollar la estrategia más adecuada para la empresa” (p. 97).

D2: Marketing interno

Según (Alcaide, 2010) “hace referencia a las técnicas y métodos para establecer la relación entre los colaboradores y la empresa aplicadas a fin de que los intereses del colaborador se orienten a los de la empresa y al cliente” (p. 178).

D3: Comunicación

Según (Alcaide, 2010) “una herramienta unidireccional que únicamente sirve para informar, para dar paso a una comunicación en dos direcciones que es utilizada para modificar la conducta del cliente en función a tres indicadores, como son; el dialogo constante, propuesta de valor y la utilización de medios” (p. 265).

2.3 Marco conceptual (de las variables y dimensiones)

Marketing relacional

Según (Sarmiento, 2015) “es el proceso de poder identificar, desarrollar, mantener y establecer, una relación estable con una empresa u organización, lo cual permita, enfocar nuestros productos hacia los clientes que lo están necesitando, permitiendo conseguir una

relación más duradera, poniendo en marcha un plan de marketing relacional, ya sea a corto o largo plazo con nuestros clientes”.

Estrategias

Según (Arechavaleta, 2015) “consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado”.

Confianza

Según (Sarmiento, 2015) “factor importante, ya que depende mucho de este, mantener a largo plazo al cliente, si este falla, tendrá consecuencias a largo plazo, los clientes tienden a confiar mucho en las marcas de los productos que consumen” (p. 129).

Compromiso

Según (Sarmiento, 2015) “el compromiso actúa como un precursor de la fidelidad, tomando en cuenta que es un ingrediente esencial para el éxito” (p.131).

Fidelización de los clientes

Según (Alcaide, 2010) “es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar sus productos o servicios” (p. 90).

Información

Según (Alcaide, 2010) “constituye el paso número uno a fin de dar por iniciado el modelo de fide

lización; puesto que, los encargados de marketing, así como sus colaboradores requieren de información sobre sus clientes a fin de desarrollar la estrategia más adecuada para la empresa” (p. 97).

Marketing interno

Según (Alcaide, 2010) “hace referencia a las técnicas y métodos para establecer la relación entre los colaboradores y la empresa aplicadas a fin de que los intereses del colaborador se orienten a los de la empresa y al cliente” (p. 178).

Comunicación

Según (Alcaide, 2010) “una herramienta unidireccional que únicamente sirve para informar, para dar paso a una comunicación en dos direcciones que es utilizada para modificar la conducta del cliente en función a tres indicadores, como son; el dialogo constante, propuesta de valor y la utilización de medios” (p. 265).

CAPITULO III

HIPÓTESIS

3.1 Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho - 2021.

3.2 Hipótesis específico

1. Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y la información en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho - 2021.
2. Existe relación directa entre el marketing relacional y el marketing interno en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho - 2021.
3. Existe relación directa entre el marketing relacional y la comunicación en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho - 2021.

3.3 Variables (definición conceptual y operacional)

3.3.1 Definición conceptual

Marketing relacional

Según (Sarmiento, 2015) “es el proceso de poder identificar, desarrollar, mantener y establecer, una relación estable con una empresa u organización, lo cual permita, enfocar nuestros productos hacia los clientes que lo están necesitando, permitiendo conseguir una relación más duradera, poniendo en marcha un plan de marketing relacional, ya sea a corto o largo plazo con nuestros clientes”.

Fidelización de los clientes

Según (Alcaide, 2010) “es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar sus productos o servicios” (p. 90).

3.3.2 Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
Variable 1: Marketing relacional	Según (Sarmiento, 2015) “es el proceso de poder identificar, desarrollar, mantener y establecer, una relación estable con una empresa u organización, lo cual permita, enfocar nuestros productos hacia los clientes que lo están necesitando, permitiendo conseguir una relación más duradera, poniendo en marcha un plan de marketing relacional, ya sea a corto o largo plazo con nuestros clientes, con base a esto se consigue llegar a un alto nivel de satisfacción; en concordancia con las dimensiones, confianza, compromiso, calidad de relación, gestión de	<p>D1:</p> <p>Estrategias</p> <p>Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de mercadeo • Acciones estructuradas • Objetivos 	Ordinal
		<p>D2:</p> <p>Confianza</p> <p>Factor importante, ya que depende mucho de este, mantener a largo plazo al cliente, si esta falla, tendrá consecuencias a largo plazo, los clientes tienden a confiar mucho en las marcas de los productos que consumen, siendo estos importantes para ellos, mostrando respeto, y cumpliendo con cada obligación de lograr una confianza real, y satisfactoria para ambas partes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Honradez • Benevolencia • Competencia 	
		<p>D3:</p> <p>Compromiso</p> <p>El compromiso actúa como un precursor de la fidelidad, tomando en cuenta que es un ingrediente esencial para el éxito de relaciones futuras a largo plazo, necesaria para mantener una verdadera fidelidad, el compromiso permite mantener el vínculo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso afectivo • Compromiso calculador • Emociones y actitudes 	

	la relación con el cliente” (p. 125).	con el cliente, enfocándose en sus emociones, actitudes, y percepción		
--	---------------------------------------	---	--	--

VARIABLES	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
Variable 2: Fidelización de los clientes	Según (Alcaide, 2010) “es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar sus productos o servicios” (p. 90).	D1: Información Según (Alcaide, 2010) “constituye el paso número uno a fin de dar por iniciado el modelo de fidelización; puesto que, los encargados de marketing, así como sus colaboradores requieren de información sobre sus clientes a fin de desarrollar la estrategia más adecuada para la empresa” (p. 97).	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de fidelización • Estrategias 	Ordinal
		D2: Marketing interno Según (Alcaide, 2010) “hace referencia a las técnicas y métodos para establecer la relación entre los colaboradores y la empresa aplicadas a fin de que los intereses del colaborador se orienten a los de la empresa y al cliente” (p. 178).	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas • Métodos • Clientes 	

		<p>D3: Comunicación Según (Alcaide, 2010) “una herramienta unidireccional que únicamente sirve para informar, para dar paso a una comunicación en dos direcciones que es utilizada para modificar la conducta del cliente en función a tres indicadores, como son; el dialogo constante, propuesta de valor y la utilización de medios” (p. 265).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta unidireccional • Dialogo constante • Propuesta de valor • Utilización de medios 	
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Método de investigación

Es el método científico que según (Sánchez & Reyes, 2009) “es el camino a seguir mediante una serie de operaciones y reglas prefijadas que nos permiten alcanzar un resultado propuesto. Como es consenso, es el camino para llegar a un a fin o una meta” (p.23).

4.2 Tipo de investigación

Según (Sánchez & Reyes, 2009), “el tipo es el Aplicado, el cual se interesa por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella deriven” (p.37).

4.3 Nivel de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “el nivel de la investigación se consideró el correlacional porque asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (p. 93).

4.4 Diseño de investigación

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “el diseño general fue el no experimental que podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p. 152).

Según Sánchez y Reyes (2009), “como diseño específico utilizaremos el diseño correlacional que consiste en recolectar información en dos o más muestras con el propósito de observar el comportamiento de una variable, tratando de controlar estadísticamente otras variables que se considera pueden afectar la variable estudiada” (p. 106).

“El esquema del presente diseño será el siguiente”, según Sánchez y Reyes (2009):



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V.1.

O₂ = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables

4.5 Población y muestra

4.5.1 Población

Para Hernández. Fernández y Baptista (2014) “el universo es el total de personas u otros elementos de estudio; la población es la parte del universo que el investigador desea estudiar y la muestra es la parte que efectivamente ha sido seleccionada para participar en la investigación”.

Tabla 1:

<i>Población de estudio</i>				
N°	Sector	Empresas	Cargos	Total, de trabajadores
5	Privado	Empresas	Gerente general	1
		ferreteras	Administrador	1
Total, sujetos de análisis			10	

Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Muestra

“La muestra, será de tipo no probabilístico, es decir muestreo por conveniencia o juicio del investigador, para la presente tendremos como sujetos de análisis a los 10 trabajadores de las empresas de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho”.

4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1 Técnicas de recolección de datos

“Para fines de la investigación la técnica, que se utilizó en la investigación fue la encuesta”.

4.6.2 Instrumentos de recolección de datos

“Se utilizó como instrumento, dos cuestionarios el primero para medir ambas variables de estudio”.

4.6.3 Validación y confiabilidad

4.6.3.1 Validación

“En la presente investigación, la validez de los instrumentos se realizó a través de una evaluación para analizar la validez del contenido, para lo cual se otorgó un formato de validación a cada uno de los expertos, en el cual se da la opinión de los profesores de la Universidad Peruana Los Andes”.

4.6.3.2 Confiabilidad

“La confiabilidad se realizó, a través del estadístico *Alfa de Cronbach* para cada variable de estudio”.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,768	12

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Tabla 3*Estadísticas de fiabilidad fidelización de los clientes*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	12

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Tabla 4*Escala de Vellis*

Por debajo de .60	Es inaceptable
De .60 a .65	Es indeseable
Entre .65 y .70	Es mínimamente aceptable
De .70 a .80	Es respetable
De .80 a .90	Es muy buena

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Tomando en uso el programa SPSS versión 25, calculamos el nivel de confiabilidad de nuestro primer instrumento marketing relacional, compuesto por 12 preguntas cuyo *Alfa de Cronbach* de 0,768 y de acuerdo a la escala de Vellis, es muy buena; asimismo para el segundo instrumento fidelización de los clientes se obtuvo un *Alfa de Cronbach* de 0,833 de los 12 elementos, el cual según la escala de Vellis, es muy buena.

4.7 Técnica de procesamiento y análisis de datos.

Se utilizó:

Estadística descriptiva: La cual nos sirvió para analizar los datos y poder realizar la interpretación de las tablas y gráficos.

Estadística inferencial: Nos sirvió para poder determinar la normalidad de los datos, y de esta manera podremos probar los objetivos y las hipótesis planteadas.

4.8 Aspectos éticos de la investigación

La investigación se realizó observando todos los aspectos éticos exigidos por la Universidad Peruana los Andes, en estricto cumplimiento del Reglamento >General de Investigación, por lo que nos sometemos a las correspondientes instancias de ser detectados cualquier indicio de similitud.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1 Descripción de resultados

Tabla 5

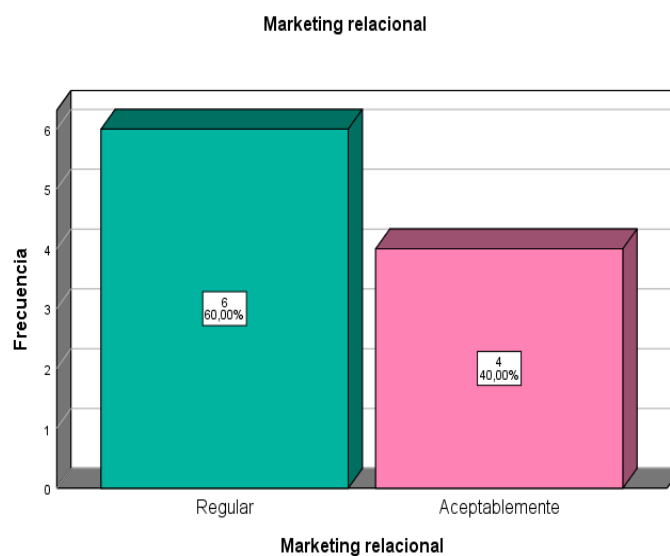
Promedio de la variable marketing relacional

Marketing relacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	6	60,0	60,0	60,0
	Aceptablemente	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

Gráfico 1

Promedio de la variable marketing relacional



Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

Interpretación:

De los 10 encuestados el 60% (6) siendo la mayoría mencionaron tener un conocimiento regular sobre el marketing relacional con respecto a la fidelización de los clientes.

Tabla 6

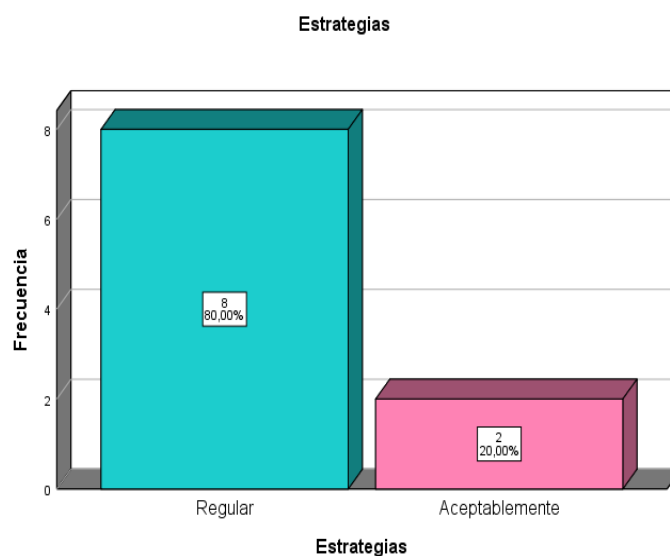
Promedio de la dimensión estrategias

		Estrategias			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	8	80,0	80,0	80,0
	Aceptablemente	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

Gráfico 2

Promedio de la dimensión estrategias



Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

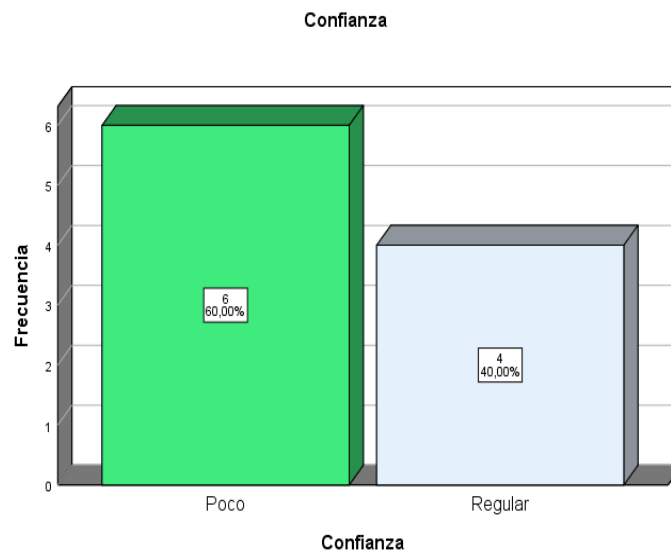
Interpretación:

De los 10 encuestados el 80% (8) siendo la mayoría mencionaron tener un conocimiento regular sobre las estrategias del marketing relacional con respecto a la fidelización de los clientes.

Tabla 7*Promedio de la dimensión confianza*

		Confianza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	6	60,0	60,0	60,0
	Regular	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

Gráfico 3*Promedio de la dimensión confianza*

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

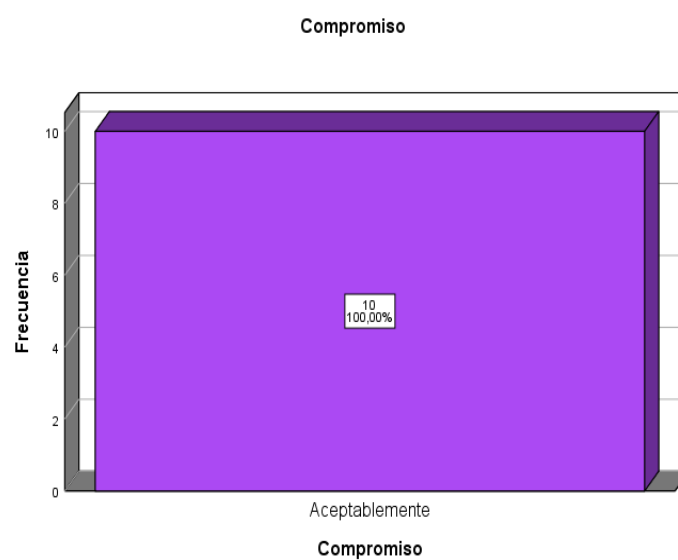
Interpretación:

De los 10 encuestados el 60% (6) siendo la mayoría mencionaron tener un poco conocimiento sobre la confianza del marketing relacional con respecto a la fidelización de los clientes.

Tabla 8*Promedio de la dimensión compromiso*

		Compromiso		
Válido	Aceptablemente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
		10	100,0	100,0

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

Gráfico 4*Promedio de la dimensión compromiso*

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

Interpretación:

De los 10 encuestados el 100% (10) siendo la mayoría mencionaron tener un conocimiento aceptable sobre el compromiso del marketing relacional con respecto a la fidelización de los clientes.

Tabla 9

Promedio de la variable fidelización de los clientes

Fidelización de los clientes				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

Gráfico 5

Promedio de la variable fidelización de los clientes



Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

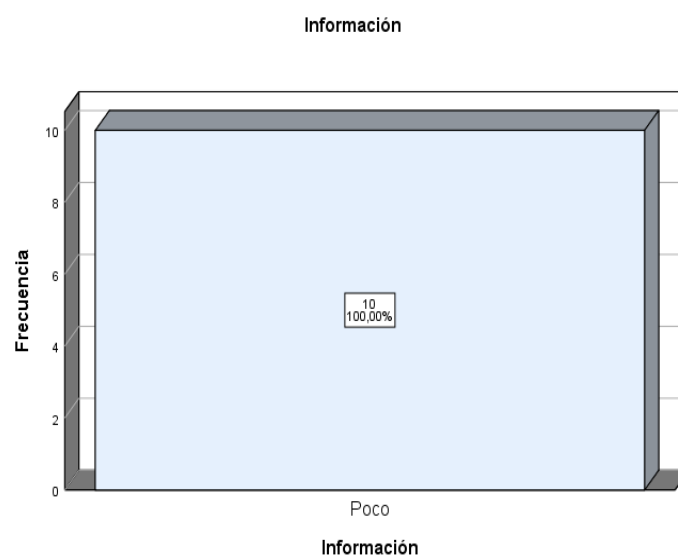
Interpretación:

De los 10 encuestados el 100% (10) siendo la mayoría mencionaron tener un poco conocimiento sobre el la fidelización de los clientes con respecto al marketing relacional

Tabla 10*Promedio de la dimensión información*

Información				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco	10	100,0	100,0

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

Gráfico 6*Promedio de la dimensión información*

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

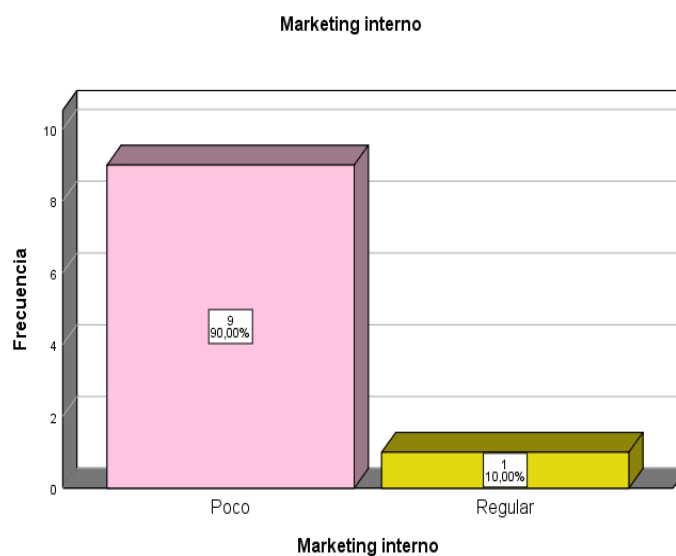
Interpretación:

De los 10 encuestados el 100% (10) siendo la mayoría mencionaron tener un poco conocimiento sobre la información de la fidelización de los clientes con respecto al marketing relacional

Tabla 11*Promedio de la dimensión marketing interno*

Marketing interno				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco	9	90,0	90,0	90,0
Regular	1	10,0	10,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

Gráfico 7*Promedio de la dimensión marketing relacional*

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

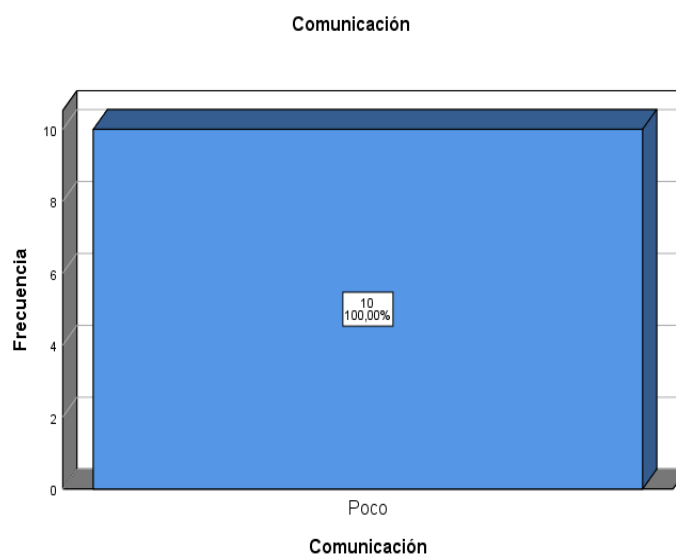
Interpretación:

De los 10 encuestados el 100% (10) siendo la mayoría mencionaron tener un poco conocimiento sobre el marketing interno de la fidelización de los clientes con respecto al marketing relacional.

Tabla 12*Promedio de la dimensión comunicación*

Comunicación					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Poco	10	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

Gráfico 8*Promedio de la dimensión comunicación*

Fuente: elaboración de la IBM SPSS25

Interpretación:

De los 10 encuestados el 100% (10) siendo la mayoría mencionaron tener un poco conocimiento sobre la comunicación de la fidelización de los clientes con respecto al marketing relacional

5.2 Contratación de hipótesis

Tabla 13

Escala de correlación

-1	Relación negativa grande y perfecta
(-0,9 a -0,99)	Relación negativa muy alta
(-0,7 a -0,89)	Relación negativa alta
(-0,4 a -0,69)	Relación negativa moderada
(-0,2 a -0,39)	Relación negativa baja
(-0,01 a -0,19)	Relación negativa muy baja
0	Nula
(0,0 a 0,19)	Relación positiva muy baja
(0,2 a 0,39)	Relación positiva baja
(0,4 a 0,69)	Relación positiva moderada
(0,7 a 0,89)	Relación positiva alta
(0,9 a 0,99)	Relación positiva muy alta
1	Relación positiva grande y perfecta

5.2.1 Hipótesis General

H₁: Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.

H₀: No Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.

H₀: $\rho=0$

H₁: Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.

H₀: $\rho \neq 0$

Nivel de significación 0.05

Tabla14

Correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes

			Correlaciones	
			Marketing relacional	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,918**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,918**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

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

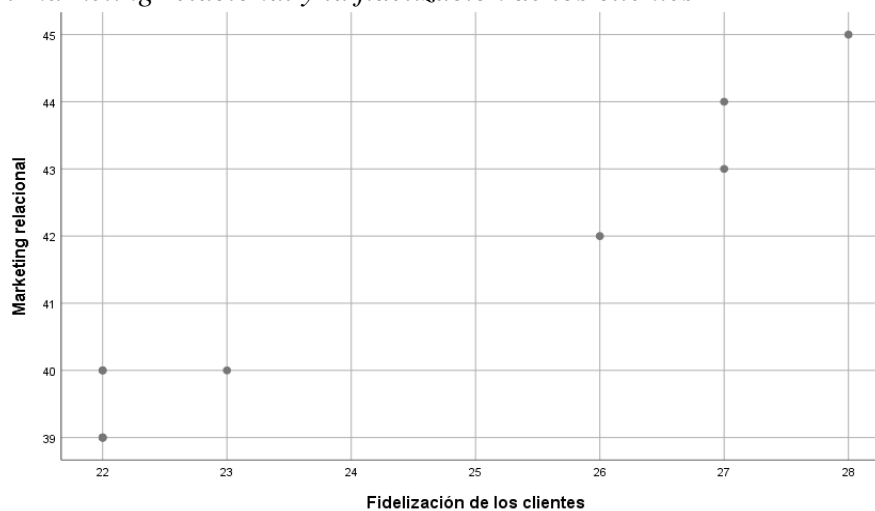
Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación:

Dado que $\rho = 0.000 < 0,05$ rechazar H_0 y se acepta la H_1 : Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un “r” = 0,918, lo cual nos permite aseverar que, mientras exista un marketing relacional dentro de las empresas ferreteras, existirá mayor fidelización por parte de los clientes.

Gráfico 9

Dispersión el marketing relacional y la fidelización de los clientes



Fuente: Elaboración propia SPSS25

5.2.2 Hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1

H₁: Existe relación directa entre el marketing relacional y la información en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.

H₀: No Existe relación directa entre el marketing relacional y la información en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.

H₀: $\rho=0$

H₁: Existe relación directa entre el marketing relacional y la información en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.

H₀: $\rho\neq 0$

Nivel de significación 0.05

Tabla 15

Correlación entre el marketing relacional y la información

		Correlaciones		
			Marketing relacional	Información
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,886**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	10	10
	Información	Coeficiente de correlación	,886**	1,000
Sig. (bilateral)		,001	.	
N		10	10	

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

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación:

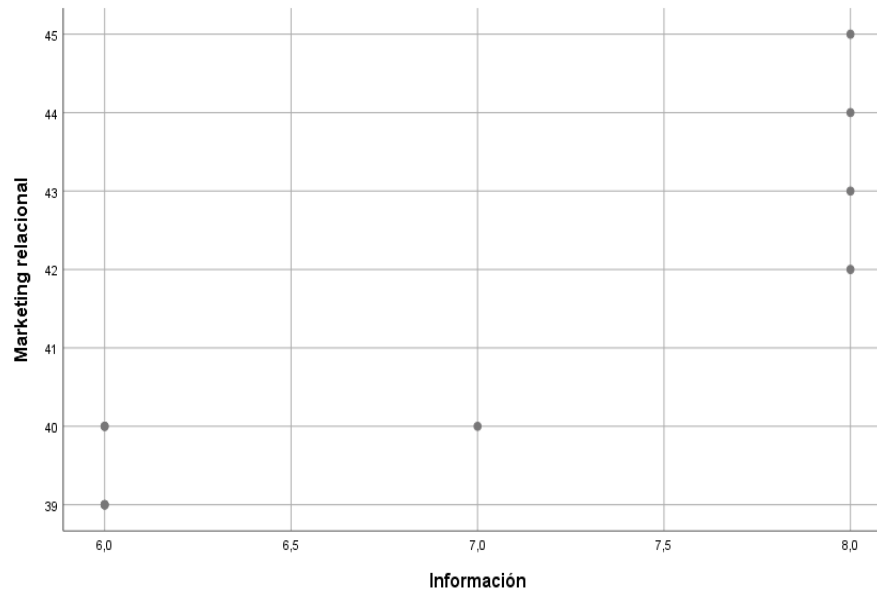
Dado que $\rho = 0.000 < 0,05$ rechazar H_0 y se acepta la H_1 Existe relación directa entre el marketing relacional y la información en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.

Consiguientemente se observa una correlación positiva alta con un "r" = 0,886, lo cual nos

permite aseverar que, mientras exista marketing relacional dentro de las empresas ferreteras, habrá mayor información de la fidelización de los clientes.

Gráfico 10

Dispersión el marketing relacional y la información



Fuente: Elaboración propia SPSS25

Hipótesis Específica 2

H₁: Existe relación directa entre el marketing relacional y el marketing interno en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.

H₀: No Existe relación directa entre el marketing relacional y el marketing interno en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.

H₀: $\rho=0$

H₁: Existe relación directa entre el marketing relacional y el marketing interno en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.

H₀: $\rho \neq 0$

Nivel de significación 0.05

Tabla 16*Correlación entre el marketing relacional y el marketing interno*

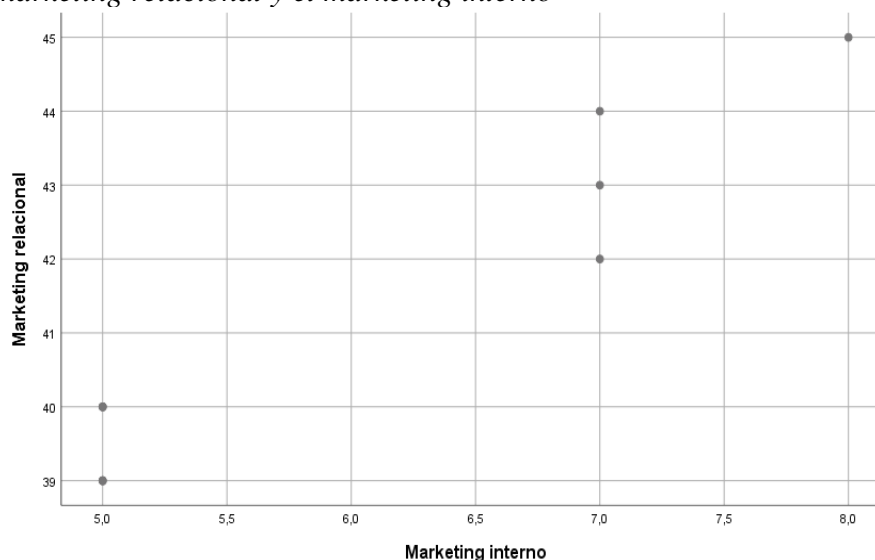
Correlaciones			Marketing relacional	Marketing interno
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,896**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	Marketing interno	Coefficiente de correlación	,896**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

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

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Interpretación:

Dado que $\rho = 0.000 < 0,05$ rechazar H_0 y se acepta la H_1 : Existe relación directa entre el marketing relacional y el marketing interno en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva alta con un “r” = 0,896, lo cual nos permite aseverar que, cuando exista una aplicación del marketing relacional dentro de las empresas ferreteras, se obtendrá mayor marketing interno en beneficio de las empresas.

Gráfico11*Dispersión marketing relacional y el marketing interno*

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Hipótesis Específica 3

H₁: Existe relación directa entre el marketing relacional y la comunicación en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.

H₀: Existe relación directa entre el marketing relacional y la comunicación en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.

H₀: $\rho=0$

H₁: No Existe relación directa entre el marketing relacional y la comunicación en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.

H₀: $\rho \neq 0$

Nivel de significación 0.05

Tabla 17

Correlación el marketing relacional y la comunicación

			Correlaciones	
			Marketing relacional	Comunicación
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,818**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	10	10
	Comunicación	Coefficiente de correlación	,818**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	10	10

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

Fuente: Elaboración propia SPSS25

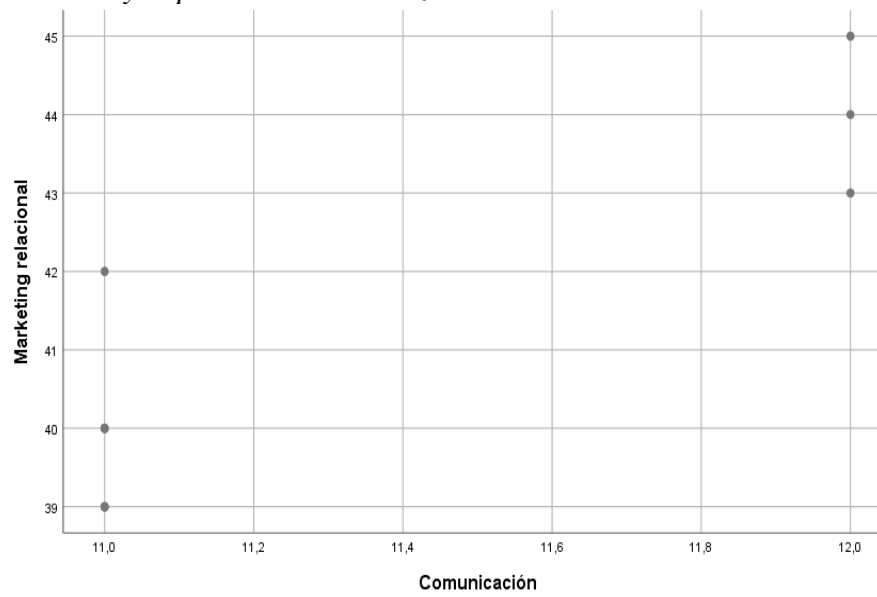
Interpretación:

Dado que $\rho = 0.000 < 0,05$ rechazar H_0 y se acepta la H_1 : Existe relación directa entre el marketing relacional y la comunicación en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva alta con un “r” = 0,818, lo cual

nos permite aseverar que, mientras se lleve a cabo una estrategia del marketing relacional, habrá mayor comunicación de la fidelización de los clientes.

Gráfico 12

Dispersión provisión y el proceso de cobranza



Fuente: Elaboración propia SPSS25

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se ha demostrado con el trabajo de investigación que la práctica del marketing relacional mejorara el proceso de la fidelización de los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho.

Es así que la investigación busca establecer si el marketing relacional se relaciona con la fidelización de los clientes en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho. En base a ello, los resultados obtenidos se lograron en principio de realizar un diagnóstico acerca de la situación actual de marketing relacional y fidelización a través de preguntas, con la finalidad de comprobar y corroborar la hipótesis principal que es sustentada bajo la encuesta realizada a las empresas ferreteras.

De la aplicación de los instrumentos de la primera variable tenemos que, de los 10 encuestados el 60% (6) siendo la mayoría mencionaron tener un conocimiento regular sobre el marketing relacional con respecto a la fidelización de los clientes. Asimismo, para la aplicación del instrumento de la segunda variable tenemos que, De los 10 encuestados el 100% (10) siendo la mayoría mencionaron tener un poco conocimiento sobre la fidelización de los clientes. Estos resultados son corroborados con la investigación de (Valle, 2019) Sustento la tesis titulada *“Marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa talleres SOLDAFRIO del Ecuador Ubicada en el sector Norte de la Ciudad de Guayaquil”* concluyo que el servicio de post venta incide en la fidelización de los clientes ya que existe seguimiento luego de que el cliente haya utilizado los servicios, esto es indispensable dentro de una estrategia de marketing así se logra determinar si el cliente está totalmente satisfecho o existe un factor determinante en el cual no está conforme con el servicio brindado.

El objetivo de la investigación fue Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021, es así que en la tabla 14 y grafico 9, se observa una correlación positiva muy alta con un “ r ” = 0,918, lo cual nos permite aseverar que, mientras exista un marketing relacional dentro de las empresas ferreteras, existirá mayor fidelización por parte de los clientes. Tal resultado es corroborado con la investigación de, (Guadalupe, 2021) Sustento la tesis titulada: “Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Aero pago S.A.”. Su conclusión fue: “Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes del restaurante Aeropago S.A, San Borja, 2017; sustentamos nuestra conclusión con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,432”.

Finalmente esperamos contribuir con la comunidad científica, ya que la investigación persigue los lineamientos establecidos.

CONCLUSIONES

1. Existe relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva muy alta con un $r = 0,918$, lo cual nos permite aseverar que, mientras exista un marketing relacional dentro de las empresas ferreteras, existirá mayor fidelización por parte de los clientes.
2. Existe relación directa entre el marketing relacional y la información en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva alta con un $r = 0,886$, lo cual nos permite aseverar que, mientras exista marketing relacional dentro de las empresas ferreteras, habrá mayor información de la fidelización de los clientes.
3. Existe relación directa entre el marketing relacional y el marketing interno en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva alta con un $r = 0,896$, lo cual nos permite aseverar que, cuando exista una aplicación del marketing relacional dentro de las empresas ferreteras, se obtendrá mayor marketing interno en beneficio de las empresas.
4. Existe relación directa entre el marketing relacional y la comunicación en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021. Consiguientemente se observa una correlación positiva alta con un $r = 0,818$, lo cual nos permite aseverar que, mientras se lleve a cabo una estrategia del marketing relacional, habrá mayor comunicación de la fidelización de los clientes.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerencia general desarrollar estrategias de marketing relacional para fidelizar a sus clientes propendiendo a la recompra en la empresa lo cual impulsara el movimiento económico generando mayores ingresos y beneficios para la organización.
2. Se recomienda a la gerencia general ampliar los objetivos establecidos con el fin de contribuir en la información de los clientes, para obtener cuáles son sus gustos y preferencias.
3. Se sugiere a la dirección tomar en cuenta el precio de los productos con la finalidad de obtener mayores clientes dentro de la empresa.
4. Se recomienda a la gerencia general implementar las capacitaciones a los colaboradores para fortalecer las relaciones, así como la comunicación mutua entre las mismas y sus clientes.

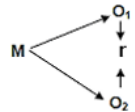
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. ESIC Editorial.
- Arechavaleta, V. E. (2015). Estrategias de comercialización. *Tendencias de Innovación*.
- Arias, R., José J. (2021). *MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA EMPRESA "BARRA LIBRE DISCOTECK" SAN IGNACIO - CAJAMARCA*. Universidad Señor de Sipan.
- Choez, P., Kasandra K., & Zambrano, O., Michelle J. (2018). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA VITAPLUS CÍA. LTDA. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Universidad de Guayaquil.
- Contreras, R. D. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA PAÑALERA POTOTIN DEL CANTÓN NARANJITO 2016—2017*. [Universidad Estatal de Milagro]. <http://201.159.222.36/bitstream/123456789/2825/1/ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20Y%20LA%20CAPTACION%20DE%20CLIENTES%20EN%20LA%20PAÑALERA%20POTOTIN%20DEL%20CANTON%20NARANJITO%202016%20-%202017.pdf>
- Cotrina, H., Edson M., & Ignacio, C., Hian. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L*. Universidad Continental.
- DataCRM. (2019). *Fidelización de clientes*.
- Guadalupe, M., Rosmery O. (2021). *Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Empresa HCM aves S.A.C-Jaén*. Universidad Cesar Vallejo.

- Landeo, M., Joselyn M. (2021). *MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA HEMAVIGSA, VILLA EL SALVADOR - 2021*. Universidad Autonoma del Perú.
- Núñez, Z. R. (2016). *MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ADITMAQ CÍA. LTDA. DIVISIÓN EQUIPOS PECUARIOS EN LA CIUDAD DE QUITO*. [Universidad Rgional Autónoma de los Andes]. <http://45.238.216.28/bitstream/123456789/3684/1/TUAEXCOMMDEGE004-2016.pdf>
- Palacio, D. la C. S., & Rondón, R. C. (2017). *Marketing Relacional para la Internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe colombiano* [Universidad de la costa]. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/385/1140821419%20-%201045671811.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Sánchez, C. H., & Reyes, M. C. (2009). *Metodología y Diseño en la Investigacion Científica* (Cuarta). Visión Universitaria.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing relacional*. Dykinson Publishing.
- Valle, S., Francisco A. (2019). *MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA TALLERES SOLDAFRIO DEL ECUADOR UBICADA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Vivanco, Q., R. (2019). *Marketing relacional enfocado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. Universidad Norbert Wiener.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General:	Hipótesis General	VARIABLES E INDICADORES	MÉTODO
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021?	Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.	Existe relación directa Y significativa entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.	Variable 1: Marketing relacional Dimensiones: D1: Estrategias D2: Confianza D3: Compromiso	Enfoque: Cuantitativo Método: Científico Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño de la investigación: No experimental 
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Fidelización de los clientes Dimensiones: D1: Información D2: Marketing interno D3: Comunicación	Donde: M = Muestra O1 = Observación de la V.1. O2 = Observación de la V.2. r = Correlación entre dichas variables Población Se ha tomado como muestra a los 10 trabajadores de las
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la información en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021?	Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la información en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.	Existe relación directa Y significativa entre el marketing relacional y la información en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.		

<p>¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el marketing interno en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y el marketing interno en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.</p>	<p>Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y el marketing interno en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.</p>		<p>empresas de las empresas ferreteras de Ayacucho. Muestra La muestra, se consideró censal</p> <p>Técnicas e instrumentos de recolección de datos Técnica Entrevistas</p> <p>Instrumento. El cuestionario</p> <p>Técnicas de procesamiento y análisis de datos Estadística descriptiva e inferencial</p>
<p>¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la comunicación en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre el marketing relacional y la comunicación en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.</p>	<p>Existe relación directa y significativa entre el marketing relacional y la comunicación en las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho 2021.</p>		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
Variable 1: Marketing relacional	Según (Sarmiento, 2015) “es el proceso de poder identificar, desarrollar, mantener y establecer, una relación estable con una empresa u organización, lo cual permita, enfocar nuestros productos hacia los clientes que lo están necesitando, permitiendo conseguir una relación más duradera, poniendo en marcha un plan de marketing relacional, ya sea a corto o largo plazo con nuestros clientes, con base a esto se consigue llegar a un alto nivel de satisfacción; en concordancia con las dimensiones, confianza, compromiso, calidad de relación, gestión de	<p>D1: Estrategias Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de mercadeo • Acciones estructuradas • Objetivos 	Ordinal
		<p>D2: Confianza Factor importante, ya que depende mucho de este, mantener a largo plazo al cliente, si esta falla, tendrá consecuencias a largo plazo, los clientes tienden a confiar mucho en las marcas de los productos que consumen, siendo estos importantes para ellos, mostrando respeto, y cumpliendo con cada obligación de lograr una confianza real, y satisfactoria para ambas partes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Honradez • Benevolencia • Competencia 	
		<p>D3: Compromiso El compromiso actúa como un precursor de la fidelidad, tomando en cuenta que es un ingrediente esencial para el éxito de relaciones futuras a largo plazo, necesaria para mantener una verdadera fidelidad, el compromiso permite mantener el vínculo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso afectivo • Compromiso calculador • Emociones y actitudes 	

	la relación con el cliente” (p. 125).	con el cliente, enfocándose en sus emociones, actitudes, y percepción		
--	---------------------------------------	---	--	--

VARIABLES	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de medición
Variable 2: Fidelización de los clientes	Según (Alcaide, 2010) “es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar sus productos o servicios” (p. 90).	D1: Información Según (Alcaide, 2010) “constituye el paso número uno a fin de dar por iniciado el modelo de fidelización; puesto que, los encargados de marketing, así como sus colaboradores requieren de información sobre sus clientes a fin de desarrollar la estrategia más adecuada para la empresa” (p. 97).	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo de fidelización • Estrategias 	Ordinal
		D2: Marketing interno Según (Alcaide, 2010) “hace referencia a las técnicas y métodos para establecer la relación entre los colaboradores y la empresa aplicadas a fin de que los intereses del colaborador se orienten a los de la empresa y al cliente” (p. 178).	<ul style="list-style-type: none"> • Técnicas • Métodos • Clientes 	

		<p>D3: Comunicación Según (Alcaide, 2010) “una herramienta unidireccional que únicamente sirve para informar, para dar paso a una comunicación en dos direcciones que es utilizada para modificar la conducta del cliente en función a tres indicadores, como son; el dialogo constante, propuesta de valor y la utilización de medios” (p. 265).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Herramienta unidireccional • Dialogo constante • Propuesta de valor • Utilización de medios 	
--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ÍTEMS	Escala de Likert
Variable 1: Marketing relacional	Estrategia	Estrategias de mercadeo	¿Cree Ud., que los clientes se encuentran satisfechos con los beneficios que le ofrece la entidad?	1	1: Nada 2: Poco 3: Regular 4: Aceptable 5: Totalmente
			¿Sabe Ud., si se realizan estrategias de comercialización?	2	
		Acciones estructuradas	¿Sabe Ud., si los trabajadores tienen acciones estructuradas?	3	
		Objetivos	¿Cree Ud., que los trabajadores tienen la oportunidad de tomar decisiones en tareas de responsabilidad?	4	
	Confianza	Técnicas	¿Cree Ud., que los colaboradores de la empresa son sinceros al brindarle el producto?	5	
		Métodos	¿Sabe Ud., si la cordialidad de los colaboradores le generan un buen trato hacia el cliente?	6	
		Clientes	¿Cree Ud., que los colaboradores están capacitados para atender sus preferencias?	7	
	Compromiso	Compromiso afectivo	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?	8	
			¿Cree Ud., que el establecimiento de la empresa es seguro y agradable, a través del servicio que ofrecen?	9	
		Compromiso calculador	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?	10	
		Emociones y actitudes	¿Sabe Ud., si se monitorea la implementación del compromiso de los trabajadores?	11	
			¿Cree Ud., que los espacios de mercado están bien estructurados?	12	

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Nº	Escala de Likert
Variable 2: Fidelización de los clientes	Información	Modelo de fidelización	¿Cree Ud., que el personal cuenta con la información adecuada referente a sus productos y servicios?	1	1: Nada 2: Poco 3: Regular 4: Aceptable 5: Totalmente
			¿Cree Ud., que los miembros de la empresa conocen a profundidad de su trabajo?	2	
		Modelo de fidelización	¿Sabe Ud., si se actualiza la base de datos de los clientes?	3	
			¿En su opinión la empresa sabe que es lo que el cliente necesita en base a la información que el cliente proporciona?	4	
	Marketing interno	Técnicas	¿Cree Ud., que los miembros de la empresa se muestran motivados con su trabajo?	5	
		Métodos	¿En su opinión los empleados se muestran animados en atender al cliente?	6	
		Clientes	¿Cree Ud., que el personal brinda una atención generándole una experiencia única?	7	
	Comunicación	Herramienta unidireccional	¿Cree Ud., que la empresa mantiene dialogo constante con sus clientes?	8	
		Dialogo constante	¿Para Ud., el dialogo constante es fundamental para incentivar a los clientes?	9	
		Propuesta de valor	¿Cree Ud., que los medios de comunicación empleados por la empresa son los adecuados?	10	
		Utilización de medios	¿Sabe Ud., si la empresa ofrece ofertas y promociones a toso los clientes?	11	
			¿Cree Ud., que la empresa utiliza la comunicación vía telefónica, cara a cara y por redes sociales?	12	

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4: El instrumento de investigación**CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING RELACIONAL****I. INFORMACIÓN GENERAL**

Tener en cuenta lo siguiente:

- “El cuestionario es anónima y confidencial”.
- “Es importante que se responda franca y honesta”.
- “Enfoque su atención en lo que sucede habitualmente”.
- “El cuestionario debe ser llenado con un lapicero”.
- “Tener en cuenta que se tienen una sola opción para marcar por cada una de las preguntas”.
- “Asegúrese de responder todas las preguntas”.
- “Responder en alguna de las opciones que se presentan, marcando con una equis (X) en el enunciado que indique lo que usted percibe del tema”.

Nº	Preguntas	Totalmente	Aceptablemente	Regular	Poco	Nada
Estrategias						
01	¿Cree Ud., que los clientes se encuentran satisfechos con los beneficios que le ofrece la entidad?					
02	¿Sabe Ud., si se realizan estrategias de comercialización?					
03	¿Sabe Ud., si los trabajadores tienen acciones estructuradas?					
04	¿Cree Ud., que los trabajadores tienen la oportunidad de tomar decisiones en tareas de responsabilidad?					
Confianza						
05	¿Cree Ud., que los colaboradores de la empresa son sinceros al brindarle el producto?					
06	¿Sabe Ud., si la cordialidad de los colaboradores le generan un buen trato hacia el cliente?					
07	¿Cree Ud., que los colaboradores están capacitados para atender sus preferencias?					
Compromiso						
08	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?					
09	¿Cree Ud., que el establecimiento de la empresa es seguro y agradable, a través del servicio que ofrecen?					
10	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?					
11	¿Sabe Ud., si se monitorea la implementación del compromiso de los trabajadores?					
12	¿Cree Ud., que los espacios de mercado están bien estructurados?					

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

II. INFORMACIÓN GENERAL

Antes de responder, debe tener en cuenta lo siguiente:

- “El cuestionario es anónima y confidencial”.
- “Es importante que se responda franca y honesta”.
- “Enfoque su atención en lo que sucede habitualmente”.
- “El cuestionario debe ser llenado con un lapicero”.
- “Tener en cuenta que se tienen una sola opción para marcar por cada una de las preguntas”.
- “Asegúrese de responder todas las preguntas”.
- “Responder en alguna de las opciones que se presentan, marcando con una equis (X) en el enunciado que indique lo que usted percibe del tema”.

N°	Preguntas	Totalmente	Aceptablemente	Regular	Poco	Nada
Información						
01	¿Cree Ud., que el personal cuenta con la información adecuada referente a sus productos y servicios?					
02	¿Cree Ud., que los miembros de la empresa conocen a profundidad de su trabajo?					
03	¿Sabe Ud., si se actualiza la base de datos de los clientes?					
04	¿En su opinión la empresa sabe que es lo que el cliente necesita en base a la información que el cliente proporciona?					
Marketing interno						
05	¿Cree Ud., que los miembros de la empresa se muestran motivados con su trabajo?					
06	¿En su opinión los empleados se muestran animados en atender al cliente?					
07	¿Cree Ud., que el personal brinda una atención generándole una experiencia única?					
Comunicación						
08	¿Cree Ud., que la empresa mantiene dialogo constante con sus clientes?					
09	¿Para Ud., el dialogo constante es fundamental para incentivar a los clientes?					
10	¿Cree Ud., que los medios de comunicación empleados por la empresa son los adecuados?					
11	¿Sabe Ud., si la empresa ofrece ofertas y promociones a toso los clientes?					
12	¿Cree Ud., que la empresa utiliza la comunicación vía telefónica, cara a cara y por redes sociales?					

Gracias por su colaboración.

Anexo 5: Confiabilidad valida del instrumento

Confiabilidad: Se corrobora mediante el estadístico *Alfa de Cronbach*, el cual serán aplicados nuestros dos instrumentos de medición. Dichos cuestionarios serán medidos en la escala ordinal de tipo *Likert* con la ayuda del Software estadístico SPSS 25.

Estadísticas de fiabilidad marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,768	12

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Estadísticas de fiabilidad fidelización de los clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	12

Fuente: Elaboración propia SPSS25

Validez: La validez fue determinada por el juicio de expertos el cual se acompaña en el anexo N° 5 de la presente.

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

N°	Dimensiones/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Estrategia								
01	¿Cree Ud., que los clientes se encuentran satisfechos con los beneficios que le ofrece la entidad?	X		X		X		
02	¿Sabe Ud., si se realizan estrategias de comercialización?	X		X		X		
03	¿Sabe Ud., si los trabajadores tienen acciones estructuradas?	X		X		X		
04	¿Cree Ud., que los trabajadores tienen la oportunidad de tomar decisiones en tareas de responsabilidad?	X		X		X		
Confianza								
05	¿Cree Ud., que los colaboradores de la empresa son sinceros al brindarle el producto?	X		X		X		
06	¿Sabe Ud., si la cordialidad de los colaboradores le generan un buen trato hacia el cliente?	X		X		X		
07	¿Cree Ud., que los colaboradores están capacitados para atender sus preferencias?	X		X		X		
Compromiso								
08	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?		X	X		X		
09	¿Cree Ud., que el establecimiento de la empresa es seguro y agradable, a través del servicio que ofrecen?	X		X		X		
10	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?	X		X		X		
11	¿Sabe Ud., si se monitorea la implementación del compromiso de los trabajadores?	X		X		X		
12	¿Cree Ud., que los espacios de mercado están bien estructurados?	X			X	X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir (↺) No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez Validador

.....*Michael Rojas Vega*.....DNI. *42588071*.....

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

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

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

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....25.....de.....10.....de.....2021.....



.....
Mag. Michael Rojas Vega
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 62426

Firma del experto

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

Nº	Dimensiones/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Información								
01	¿Cree Ud., que el personal cuenta con la información adecuada referente a sus productos y servicios?	X		X		X		
02	¿Cree Ud., que los miembros de la empresa conocen a profundidad de su trabajo?	X		X		X		
03	¿Sabe Ud., si se actualiza la base de datos de los clientes?	X		X		X		
04	¿En su opinión la empresa sabe que es lo que el cliente necesita en base a la información que el cliente proporciona?	X		X		X		
Marketing interno								
05	¿Cree Ud., que los miembros de la empresa se muestran motivados con su trabajo?	X		X		X		
06	¿En su opinión los empleados se muestran animados en atender al cliente?	X		X		X		
07	¿Cree Ud., que el personal brinda una atención generándole una experiencia única?	X		X		X		
Comunicación								
08	¿Cree Ud., que la empresa mantiene dialogo constante con sus clientes?		X	X		X		
09	¿Para Ud., el dialogo constante es fundamental para incentivar a los clientes?	X		X		X		
10	¿Cree Ud., que los medios de comunicación empleados por la empresa son los adecuados?	X		X		X		
11	¿Saba Ud., si la empresa ofrece ofertas y promociones a toso los clientes?	X		X		X		
12	¿Cree Ud., que la empresa utiliza la comunicación vía telefónica, cara a cara v por redes sociales?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opción de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez Validador

.....*Michael Rojas Vega*.....DNI. *42588051*.....

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

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

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

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....*25*... de*10*..... de *2021*.....


Mag. Michael Rojas Vega
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 62426

Firma del experto

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

Nº	Dimensiones/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Estrategia								
01	¿Cree Ud., que los clientes se encuentran satisfechos con los beneficios que le ofrece la entidad?	X		X		X		
02	¿Sabe Ud., si se realizan estrategias de comercialización?	X		X		X		
03	¿Sabe Ud., si los trabajadores tienen acciones estructuradas?	X		X		X		
04	¿Cree Ud., que los trabajadores tienen la oportunidad de tomar decisiones en tareas de responsabilidad?	X		X		X		
Confianza								
05	¿Cree Ud., que los colaboradores de la empresa son sinceros al brindarle el producto?	X		X		X		
06	¿Sabe Ud., si la cordialidad de los colaboradores le generan un buen trato hacia el cliente?	X		X		X		
07	¿Cree Ud., que los colaboradores están capacitados para atender sus preferencias?	X		X		X		
Compromiso								
08	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?		X	X		X		
09	¿Cree Ud., que el establecimiento de la empresa es seguro y agradable, a través del servicio que ofrecen?	X		X		X		
10	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?	X		X		X		
11	¿Sabe Ud., si se monitorea la implementación del compromiso de los trabajadores?	X		X		X		
12	¿Cree Ud., que los espacios de mercado están bien estructurados?	X			X	X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez Validador

Michael Rojas Vega DNI *42588051*

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

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

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

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo 26 de 10 de 2021



Mag. Michael Rojas Vega
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 62426

Firma del experto

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

Nº	Dimensiones/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Información								
01	¿Cree Ud., que el personal cuenta con la información adecuada referente a sus productos y servicios?	X		X		X		
02	¿Cree Ud., que los miembros de la empresa conocen a profundidad de su trabajo?	X		X		X		
03	¿Sabe Ud., si se actualiza la base de datos de los clientes?	X		X		X		
04	¿En su opinión la empresa sabe que es lo que el cliente necesita en base a la información que el cliente proporciona?	X		X		X		
Marketing interno								
05	¿Cree Ud., que los miembros de la empresa se muestran motivados con su trabajo?	X		X		X		
06	¿En su opinión los empleados se muestran animados en atender al cliente?	X		X		X		
07	¿Cree Ud., que el personal brinda una atención generándole una experiencia única?	X		X		X		
Comunicación								
08	¿Cree Ud., que la empresa mantiene dialogo constante con sus clientes?		X	X		X		
09	¿Para Ud., el dialogo constante es fundamental para incentivar a los clientes?	X		X		X		
10	¿Cree Ud., que los medios de comunicación empleados por la empresa son los adecuados?	X		X		X		
11	¿Saba Ud., si la empresa ofrece ofertas y promociones a toso los clientes?	X		X		X		
12	¿Cree Ud., que la empresa utiliza la comunicación vía telefónica, cara a cara y por redes sociales?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez Validador

Michael Rojas Vega DNI. *42588051*

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico

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

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

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....26..... de10..... de 2021.....


Mag. Michael Rojas Vega
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD. 62426

Firma del experto

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

Nº	Dimensiones/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Estrategia								
01	¿Cree Ud., que los clientes se encuentran satisfechos con los beneficios que le ofrece la entidad?	X		X		X		
02	¿Sabe Ud., si se realizan estrategias de comercialización?	X		X		X		
03	¿Sabe Ud., si los trabajadores tienen acciones estructuradas?	X		X		X		
04	¿Cree Ud., que los trabajadores tienen la oportunidad de tomar decisiones en tareas de responsabilidad?	X		X		X		
Confianza								
05	¿Cree Ud., que los colaboradores de la empresa son sinceros al brindarle el producto?	X		X		X		
06	¿Sabe Ud., si la cordialidad de los colaboradores le generan un buen trato hacia el cliente?	X		X		X		
07	¿Cree Ud., que los colaboradores están capacitados para atender sus preferencias?	X		X		X		
Compromiso								
08	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?		X	X		X		
09	¿Cree Ud., que el establecimiento de la empresa es seguro y agradable, a través del servicio que ofrecen?	X		X		X		
10	¿Cree Ud., que el diseño estructural responde a las estrategias formuladas e implementadas, mediante la identificación de las actividades?	X		X		X		
11	¿Sabe Ud., si se monitorea la implementación del compromiso de los trabajadores?	X		X		X		
12	¿Cree Ud., que los espacios de mercado están bien estructurados?	X			X	X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez Validador

..... *Ardenas Tapia Víctor Riego* DNI *44636251*

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

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

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

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....27..... de10..... de 2021



Firma del experto

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

Nº	Dimensiones/Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Información								
01	¿Cree Ud., que el personal cuenta con la información adecuada referente a sus productos y servicios?	X		X		X		
02	¿Cree Ud., que los miembros de la empresa conocen a profundidad de su trabajo?	X		X		X		
03	¿Sabe Ud., si se actualiza la base de datos de los clientes?	X		X		X		
04	¿En su opinión la empresa sabe que es lo que el cliente necesita en base a la información que el cliente proporciona?	X		X		X		
Marketing interno								
05	¿Cree Ud., que los miembros de la empresa se muestran motivados con su trabajo?	X		X		X		
06	¿En su opinión los empleados se muestran animados en atender al cliente?	X		X		X		
07	¿Cree Ud., que el personal brinda una atención generándole una experiencia única?	X		X		X		
Comunicación								
08	¿Cree Ud., que la empresa mantiene dialogo constante con sus clientes?		X	X		X		
09	¿Para Ud., el dialogo constante es fundamental para incentivar a los clientes?	X		X		X		
10	¿Cree Ud., que los medios de comunicación empleados por la empresa son los adecuados?	X		X		X		
11	¿Saba Ud., si la empresa ofrece ofertas y promociones a toso los clientes?	X		X		X		
12	¿Cree Ud., que la empresa utiliza la comunicación vía telefónica, cara a cara y por redes sociales?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opción de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del Juez Validador

Cándidas Tapia Victor Rango

DNI *44636251*

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

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

³ **Claridad:** Se enriende sin dificultad en enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Huancayo.....27..... de10..... de 2021

Firma del experto

Anexo 6: La data del procesamiento de datos

Muestra	Marketing relacional												SUMA Total
	D1: Estrategias				D2: Confianza			D3: Compromiso					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	3	3	4	3	2	1	5	3	3	4	5	39
2	3	3	3	4	3	2	1	5	3	3	4	5	39
3	3	3	3	4	3	2	1	5	3	3	4	5	39
4	3	3	3	4	3	2	2	5	3	3	4	5	40
5	3	3	3	4	3	2	2	5	3	3	4	5	40
6	3	3	3	4	3	2	2	5	3	3	4	5	40
7	3	3	3	4	4	3	2	5	3	3	4	5	42
8	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	43
9	3	4	3	4	4	3	3	5	3	3	4	5	44
10	3	4	3	4	4	3	3	5	3	4	4	5	45

Muestra	Fidelización de los clientes												SUMA Total
	D1: Información				D2: Marketing interno			D3: Comunicación					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	1	2	1	2	3	1	1	2	3	3	1	2	22
2	1	2	1	2	3	1	1	2	3	3	1	2	22
3	1	2	1	2	3	1	1	2	3	3	1	2	22
4	1	2	1	2	3	1	1	2	3	3	1	2	22
5	1	2	1	2	3	1	1	2	3	3	1	2	22
6	1	2	2	2	3	1	1	2	3	3	1	2	23
7	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	2	26
8	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	27
9	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	1	2	27
10	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1	2	28

Anexo 7: Consentimiento informado

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Ayacucho, 10 de noviembre del 2021.

Señor:

Ing. Luis Alberto, Alarcón Sotelo.

Ferretería FORGAM

Jirón La Unión 120 Huamanga

Ayacucho.

Mediante el presente nos es grato dirigirnos a usted con la finalidad de saludarle cordialmente, al mismo tiempo solicitarle la autorización para la entrevista y levantamiento de información, para el trabajo de investigación titulada: Marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho, 2021.

Seguros de contar con apoyo de antemano, nuestros agradecimientos.

Sin otro particular quedamos de ustedes y estamos atentos a su respuesta.

Atentamente,

.....

William Félix, Yupanqui Curi

D.N.I.....

.....

Elizabeth, Guerra Paredes.

D.N.I.....

“Año del Bicentenario del Perú 200 años de Independencia

Ayacucho, 14 de noviembre del 2021.

CARTA DE ACEPTACIÓN

Señores:

William Félix, Yupanqui Curi.

Elizabeth, Guerra Paredes.

Presente.

Asunto: Autorización para aplicación de instrumento y recojo de información.

Ref. : Carta s/n de fecha 10 de noviembre del 2021.

Mediante el presente me es grato dirigirme a ustedes y en atención al documento de la referencia, comunicándoles que se AUTORIZA la entrevista y levantamiento de información de la investigación: Marketing relacional y fidelización de los clientes de las empresas ferreteras del distrito de Ayacucho, 2021.

Sin otro particular, me suscribo de ustedes.

Atentamente,

.....
Ing. Luis Alberto, Alarcón Sotelo.
Ferretería FORGAM
D. N. I. 28288810

Anexo 8: Fotos de la aplicación del instrumento



