

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

**“MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA FERRETERÍA CORFEDIS,
CERCADO DE LIMA- 2022”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración

Autores:

Katia Camila Cruz Condorhuaman
Stephannia Chavez Casapia

Asesor:

Mg. Lupe Yovani Gallardo Pastor
<https://orcid.org/0000-0001-7094-6211>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Richard Alejandro Aguirre Camarena
Presidente(a)	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Paulo Cesar Caceres Iglesias
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Lupe Yovani Gallardo Pastor
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA FERRETERÍA CORFEDIS, CERCADO DE LIMA- 2022

INFÓRME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	1library.co Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Científica del Sur Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1%

DEDICATORIA

Para nuestras mamás por habernos formado con buenos hábitos y valores, ayudándonos a salir adelante en los momentos más difíciles, a Dios por ser nuestra guía en toda esta etapa y darnos la fuerza para superar cada obstáculo, a nuestros familiares y amigos que siempre han estado para nosotras aconsejándonos y apoyándonos. Por último, a nuestras mascotas que nos acompañaron en todo momento y no nos dejaron solas.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la universidad, en particular a todos los docentes de nuestra carrera que durante los 5 años nos guiaron y formaron profesionalmente. También, un agradecimiento especial a nuestra asesora Lupe Gallardo Pastor, por ser nuestra guía en nuestro proceso de investigación y, por último, a la empresa Corfedis S.A.C. por permitirnos y apoyarnos en esta investigación brindándonos la información necesaria para nuestra tesis.

Índice de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE FIGURAS	8
ÍNDICE DE TABLAS	9
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
REALIDAD PROBLEMÁTICA	12
ANTECEDENTES	14
TEORÍAS	18
<i>Marketing relacional</i>	18
Confianza	19
Compromiso	19
Satisfacción.....	20
<i>Fidelización de clientes</i>	22
Lealtad comportamental	22
Lealtad actitudinal	23
Lealtad cognitiva	23
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	25
<i>Problema general</i>	25
<i>Problemas específicos</i>	25
<i>Objetivos</i>	25
Objetivo general	25
Objetivos específicos	25
<i>Hipótesis</i>	26
Hipótesis general.....	26
Hipótesis específicas	26
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	27
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS	29
<i>Técnica</i>	29

<i>Instrumento</i>	29
<i>Confiabilidad del instrumento</i>	31
<i>Procedimiento de recolección de datos</i>	32
<i>Procedimiento de análisis de datos</i>	33
<i>Aspectos éticos</i>	34
CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	35
ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD	35
A. LA ELIMINACIÓN POR LISTA SE BASA EN TODAS LAS VARIABLES DEL PROCEDIMIENTO.	37
ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LOS ÍTEMS, DIMENSIONES Y VARIABLES	38
EVALUACIÓN DE LA NORMALIDAD	40
EVALUACIÓN Y CONTRASTE DE LAS HIPÓTESIS DE ESTUDIO	41
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	48
DISCUSIÓN.....	48
CONCLUSIONES	50
IMPLICANCIAS	51
LIMITACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS	57

Índice de figuras

Figura 1 Marketing Relacional, el modelo key mediating variable (Morgan & Hunt, 1994).....	21
Figura 2 Dimensiones de la fidelización de clientes.	24

Índice de tablas

Tabla 1 Resumen de resultados de validación de expertos	30
Tabla 2 La confiabilidad de variable independiente marketing relacional	36
Tabla 3 La confiabilidad de la variable dependiente fidelización de clientes	37
Tabla 4 Reporte de la distribución porcentual de los ítems	38
Tabla 5 Estadísticos descriptivos de las variables y sus dimensiones	40
Tabla 6 La prueba de bondad de ajuste de los instrumentos empleados.....	41
Tabla 7 Relación de las variables marketing relacional y fidelización de clientes	42
Tabla 8 Análisis de regresión lineal.....	42
Tabla 9 La relación entre la confianza y la fidelización de clientes	43
Tabla 10 Análisis de regresión lineal.....	44
Tabla 11 La relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes	45
Tabla 12 Análisis de regresión lineal.....	45
Tabla 13 La relación entre el compromiso y la fidelización de clientes	46
Tabla 14 Análisis de regresión lineal.....	47

Índice de anexo

Anexo A La matriz de consistencia.....	57
Anexo B Instrumento	59
Anexo C Validación por juicio de expertos	63
Anexo D Elaboración propia de google forms	69
Anexo E Número total de población.....	82

RESUMEN

Esta investigación el objetivo fue determinar la influencia que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa CORFEDIS S.A.C, 2022. El tipo de esta investigación es de enfoque cuantitativo con un nivel básico y un alcance explicativo-causal; ya que se basa en determinar la causa del incidente o fenómeno estudiado, el tipo de diseño es no experimental y corte transversal. Estuvo conformada por 66 clientes la población, identificados como compradores recurrentes, de los cuales 57 aplicaron la encuesta y 9 se abstuvieron a responder. El instrumento utilizado fue el cuestionario creado por Ortiz & Gonzáles (2017) quienes miden las dimensiones en: confianza, satisfacción, compromiso, lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva. Se utilizaron las tablas de análisis descriptivo de los ítems, dimensiones y variables para el análisis estadístico. Además, de la evaluación de normalidad y análisis de regresión lineal en el sistema estadístico Jamovi. Los resultados corroboran que sí existe una relación moderada ($r=0.750$) entre la variable marketing relacional y la variable fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, finalmente, se concluyó que a partir del valor R^2 ajustado el marketing relacional explica en un 34% la variabilidad de la fidelización de clientes.

Palabras claves: Marketing relacional, fidelización de clientes, satisfacción y compromiso.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

A raíz de la crisis social, política y sobre todo económica que se ha experimentado en el mundo a causa de la pandemia de COVID-19 entre los años 2020 al 2022 aproximadamente, se generaron diversos cambios en organizaciones, por medio de una encuesta realizada a múltiples empresas de 60 países a nivel mundial donde se aprecia que entre el lapso octubre del 2020 y enero del 2021, una cuarta parte del total de ventas de las empresas cayeron, un 50% redujeron los ingresos monetarios, el 65% ajustó la nómina salarial generando cierta incertidumbre entre los trabajadores y el 11% optó por el despido de sus colaboradores (Banco Mundial, 2021). Es por lo que las organizaciones han implementado diversas estrategias para continuar sus operaciones. Una de ellas es el marketing relacional que a lo largo del tiempo ha evolucionado y adquirido un papel esencial en las empresas, ya que su principal objetivo es entablar vínculos con los consumidores a largo plazo con el objetivo de fidelizarlos.

En Latinoamérica, algunas empresas y organizaciones participaron en el "Foro de marketing relacional y experiencia del cliente", foro que se realizó en Bogotá en el 2017 con la finalidad de informar el propósito del marketing relacional, que es identificar estrategias de mercadeo para tener una excelente y duradera relación con los clientes. Como resultado los asistentes conocieron las principales estrategias para tener una excelente experiencia con el cliente, en primer lugar, identificar el alcance de interés que tienen los compradores con respecto al producto y/o servicio brindado por la empresa, conocer y calcular el "Customer Lifetime Value", entre otros conceptos que pueden ser aplicados en todas las organizaciones lo que

genera competitividad de sus empresas frente a otras regiones para el desarrollo económico de las mismas.

Actualmente en el Perú, las pymes escasamente utilizan estrategias para la fidelización de clientes y desconocen el valor del marketing relacional que les permitiría incrementar la atención de los clientes, son conscientes del crecimiento del mercado en las que algunas organizaciones ofrecen productos o servicios con más valor, creando mayor competencia entre los mismos y fomentando interés en el cuidado de cada uno de sus clientes (Barrón, 2011, pág.58)

Dentro de este escenario, se encuentra la empresa Corfedis S.A.C que está ubicada en Avenida Argentina 639 dentro de la galería comercial Udampe stand D169 D170 en Cercado de Lima – Lima. Es una empresa que desde el año 2019 se dedica al rubro de comercialización de productos de ferretería industrial tales como consumibles de corte y soldadura, accesorios y máquinas para la industria maderera y metal mecánica del Perú. Durante los años de actividad se ha posicionado como una de las empresas más concurrida en su rubro trabajando de la mano con marcas reconocidas a nivel internacional como Norton, Dewalt, Klingspor, Cantesco, Oerlikon, Soldexa, Kulkoni, entre otros.

Dicha empresa en la actualidad presenta problemas de fidelización de los clientes, identificando como principales causas la escasa capacitación de todos los colaboradores que tienen trato seguido con los clientes, especialmente sobre el uso del Marketing relacional, por ende, escasamente se aplican estrategias de marketing relacional, no cuenta con políticas de atención al cliente y requiere mejorar la administración y la cultura organizacional.

Si la empresa no aplica estas estrategias, el vínculo con los clientes será corta y en el caso de clientes nuevos no regresarán en una segunda ocasión, limitando el incremento y rentabilidad de la empresa.

Por lo tanto, el propósito de este estudio es determinar de qué manera el marketing relacional influye en la fidelización de clientes.

Antecedentes

De acuerdo con el análisis realizado, se identificaron los siguientes estudios o antecedentes que permitirán la validación y enfoque de la esta investigación:

En su estudio "Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Milenplast E.I.R.L, Piura – 2023" Lequernaqué & Méndez (2023), tuvieron como objetivo determinar relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, el enfoque fue cuantitativo con alcance correlacional, no experimental. Se utilizó el cuestionario como instrumento en este estudio con 39 preguntas en la escala de Likert. Se consideró a 215 clientes, con una muestra de 136 usuarios, mediante el método estadístico descriptivo se determinó que hay una correlación positiva-media de ($r=0,469$) de las dos variables, marketing relacional y fidelización de clientes. Finalmente, se llegó a la conclusión que el marketing relacional es esencial para tener un vínculo perdurable y satisfactoria con los clientes, lo que permite aumentar las ventas.

En su investigación "Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017" Ortiz & Gonzáles (2017), consideraron como

objetivo poder determinar la relación que existe entre las variables de marketing relacional y la fidelización de los clientes de laboratorios Biosana, El estudio de la investigación fue de tipo correlacional, con un diseño no experimental y corte transversal, con una muestra de 384 clientes y utilizaron el instrumento de una elaboración propia que es un cuestionario de 37 ítems. De acuerdo a los resultados se corrobora que en un 91.1% el marketing relacional y la fidelización de clientes se encuentra relacionados de manera positiva y directa, la confianza en un 97.9%, la satisfacción en un 96.7% y el compromiso en un 96.3%.

En la investigación "Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil en el año 2019", (Choca et al., 2019) tuvieron como objetivo analizar el marketing y sus componentes que tienen un efecto directa o indirecta en algún enfoque relacional. Se empleó el método deductivo de tipo exploratorio de carácter explicativo y un enfoque cualitativo - cuantitativo. Se formuló una encuesta compuesta de 4 preguntas con una muestra de 376 personas. Según los resultados, 93,30% confirma que la confianza es un elemento esencial en el marketing relacional para promover lealtad y fidelización de clientes, además y el 88,65% están de acuerdo en que la empresa está comprometida con el aumento de mercado en el sector comercial que representa.

En la investigación titulada "Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera" Cajamarca – 2020, Caja (2022) tuvieron como finalidad determinar la relación que hay entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la industria panadera. El enfoque fue de tipo cuantitativo con un alcance descriptivo-correlacional, con una muestra de 80 clientes, aplicaron un cuestionario de 37 preguntas en la escala de Likert.

Los resultados establecieron una correlación de ($r=0,245$), de acuerdo con el método estadístico descriptivo entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Finalmente, se constató que la conexión entre ambas variables es representativa, lo que indica, si las tácticas del marketing relacional llegan a ser empleadas de manera efectiva, la fidelización de los clientes será favorable.

De acuerdo con (Farías et al., 2023) la investigación "El marketing relacional: Incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Thgroupecuador de manta", Ecuador-2023. Tuvieron como objetivo identificar cómo el marketing relacional repercute en la satisfacción de los clientes. La metodología que se usó es inductivo, descriptivo, correlacional, no experimental y documental. El cuestionario fue el instrumento que se utilizó y que consta de 26 ítems, con una población de 336 clientes y una muestra de 179 usuarios. Obtuvieron el valor de 0.943 por el coeficiente de Rho de Spearman donde determinaron una correlación fuerte y positiva entre el marketing relacional y la satisfacción al cliente. Se concluyó que la implementación de estrategias de marketing relacional en los negocios refuerza las relaciones a lo largo del tiempo con el cliente y la empresa.

En su estudio "Marketing relacional una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La serranita" Ecuador-2022, Miranda (2022) presentó el objetivo como, investigar el marketing relacional como un método de fidelización de clientes mediante las redes sociales en la Provincia de Bolívar. Su enfoque fue de tipo cuantitativo y de estudio transversal y una muestra de 250 clientes. El cuestionario fue el instrumento utilizado que estaba conformado por 16 preguntas en la escala de Likert, en el cual para dicha verificación de

hipótesis utilizaron el modelo de correlación de Spearman donde se pudo tener como resultado que sí existe una relación entre el marketing relacional y las estrategias de fidelización de clientes a través de redes sociales.

En su estudio "Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los estudiantes de artes & diseño gráfico empresarial de una universidad" Chiclayo-2020, Bravo (2020) tuvo como objetivo elaborar distintas estrategias de marketing relacional y poder lograr la fidelización de los estudiantes. El diseño del estudio fue descriptiva- propositiva, con enfoque cuantitativo y una población de 94 alumnos en total, el muestreo fue no probabilístico. Se empleó un cuestionario compuesto por 15 ítems, en el cual el 14.3% están en desacuerdo con respecto a retomar el servicio en la universidad, el 35.7% no están de acuerdo ni en desacuerdo y el 50% sí están de acuerdo; posteriormente se realizó un focus group en el cual se concluyó que los estudiantes no se encuentran satisfechos con lo que ofrece la universidad en sus servicios, a lo que se diseñaron estrategias distintas de marketing relacional basadas en el servicio brindado para fomentar relaciones sólidas y mantener una promesa de fidelización con la escuela de arte & diseño gráfico empresarial.

En su estudio "Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: Caso de estudio en el sector universitario" Ecuador- 2021. Indicaron que el objetivo es determinar las distintas estrategias de diferenciación del marketing relacional en la satisfacción del cliente. Este estudio fue tipo descriptiva, y tuvo como enfoque cuali-cuantitativo, utilizando como instrumento el cuestionario en el cual se consideró a 242 estudiantes, donde el 63% de encuestados comentaron que el servicio brindado es importante

para poder diferenciarse de la competencia. Se pudo llegar a la conclusión que el grupo de distintas estrategias dirigidas a la satisfacción de los estudiantes se transforma en una estrategia de diferencia. Tobar & Fabara (2021)

Teorías

Marketing relacional

Uno de los primeros pioneros, consideraba que el marketing relacional es "Mantener, atraer y lograr impulsar las relaciones con los clientes". Este tipo de enfoque de marketing impulsa a mantener y consolidar a lo largo del tiempo las relaciones con todos los clientes (Berry, 1995). Es un procedimiento que implica la relación de diversas áreas de una empresa para crear relaciones rentables y sólidas para la empresa y los clientes. Esto se obtiene durante la implementación de varias estrategias que puedan satisfacer de manera personalizada a sus necesidades. (Rivera, 2016).

Los objetivos del marketing relacional son crear y establecer lazos firmes, persistentes y sólidas a largo plazo con los clientes de mayor valor, a través de publicidad, relaciones, comunicación, acciones de orientación, control de postventa, etc. (Molina, 2021). Aspecto importante que se requiere impulsar en la empresa ferretera materia del presente estudio, dadas sus necesidades identificadas en relación con la fidelización de sus clientes.

Las dimensiones enfocadas de este estudio respecto al Marketing relacional son las siguientes:

Confianza. Según el libro, "La teoría del compromiso y la confianza del marketing relacional escrita por (Morgan & Hunt, 1994), es vista como un factor vital a la confianza respecto al compromiso en los intercambios relacionales". Una de las definiciones más sobresalientes es que la confianza es creer en la fiabilidad y la integridad del socio. Por su parte, (Dalongaro & Froemming, 2013) la definen como "la apreciación sobre la credibilidad del cliente, la buena voluntad y la integridad en las relaciones comerciales, lo que quiere decir que para satisfacer las perspectivas y necesidades que puedan tener los clientes, un vendedor debe tener las habilidades necesarias", esto significa un factor relevante para la empresa Corfedis, que pretende captar la atención, interés y deseo de adquirir el producto por sus clientes.

Compromiso. Esta subvariable ha estado relacionada con la sociología y la psicología, donde los enfoques sociológicos se focalizan en los factores sociales que involucran a las personas en una línea de acción. Los psicólogos establecen el compromiso como decisiones cognitivas que pueden unir y/o vincular a la persona a una disposición comportamental (Álvarez et al., 2007)

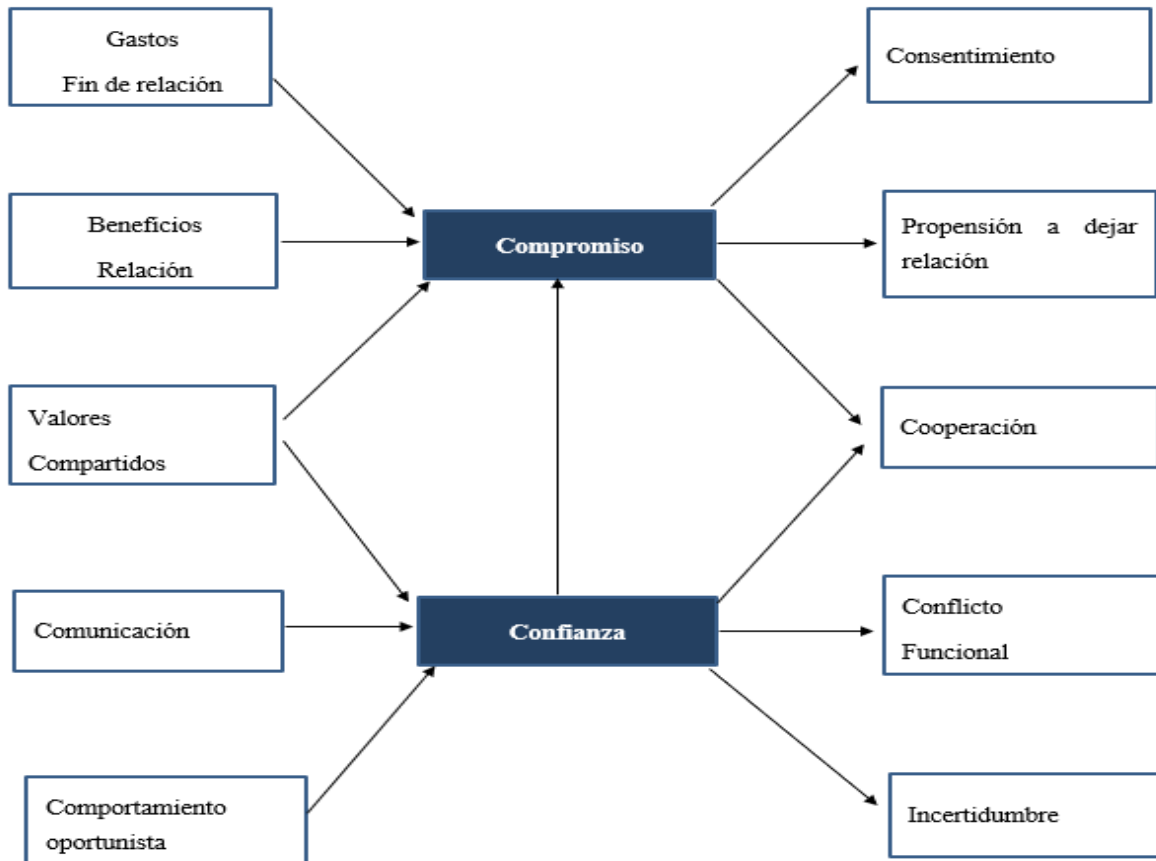
Según la literatura del marketing relacional, la variable compromiso es influyente, pero no característico en las relaciones de intercambio para una empresa donde quiere mantener buenos vínculos con los clientes a lo largo del tiempo. La importancia de la creación de valor en un intercambio relacional permitirá el fortalecimiento, motivación del vendedor y del cliente para mantener las relaciones a lo largo del tiempo, siempre y cuando sea rentable y sostenible en el tiempo (Brunetta, 2014). Desarrollar esta dimensión en las actividades de la empresa Corfedis permitiría identificar a sus clientes fieles haciendo que compren los productos con más frecuencia para incrementar su rentabilidad.

Satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2013) define esta tercera dimensión del marketing relacional como “el estado emocional y efectivo del cliente hacia la relación, donde el resultado del rendimiento del producto y expectativas es la sensación del cliente”. Otros autores, consideran que la satisfacción es la variable menos importante del marketing relacional, ya que esta influenciada por factores externos como el estado de ánimo del consumidor (Rivera, 2016).

La satisfacción del cliente se alcanza mediante el consumo y la experiencia de compra, lo que puede llegar a ser considerado como el apoyo fundamental en el marketing contemporáneo. Por ende, el éxito de cada entidad comercial se basa en la reconocer y complacer las demandas y necesidades de los clientes sobresalientes. Puede derivar la satisfacción del cliente en actitudes como: la publicidad positiva del boca a boca y la lealtad (Fonseca & Vásquez, 2010). Por lo tanto, un alto porcentaje de consumidores valoran más los consejos y recomendaciones de amigos, familiares, influencers, etc. quienes recomiendan la marca frente a las formas tradicionales de publicidad.

Figura 1

Marketing Relacional, el modelo key mediating variable (Morgan & Hunt, 1994)



Fidelización de clientes

Fidelizar a los clientes es conseguir que puedan reconocer a una empresa determinada de tal manera que no les de lo mismo comprar a la competencia que a ellos mismos, donde puedan sentirse complacidos con esa empresa que siempre la prefieren. Punto esencial para lograr la lealtad y reconocimiento de cada uno de los clientes que en consecuencia mejoraría el nivel económico de la empresa ferretera. Por su parte (Brunetta, 2014) sustenta que la lealtad permite que los clientes puedan reconocer a una empresa de cierta modo, donde dichos productos que los clientes compran a la empresa no son iguales a los productos que puedan comprarle a la competencia; por lo tanto, si están satisfechos, siempre la van a preferir.

Según (Czepiel, 1990) en su libro "Encuentros de servicio y relaciones de servicio: Implicaciones para la investigación" donde nos pone en contexto que este significado cambia según el uso y su base influyente. Pero, señalando que el uso de la palabra fidelidad, es una palabra que se puede relacionar con comprender y describir el comportamiento de dicho mercado, y que, en la literatura del marketing, la descripción de fidelidad de clientes incluye un componente actitudinal que se puede definir mediante 3 dimensiones diferentes: La lealtad comportamental, la lealtad cognitiva y la lealtad actitudinal.

Lealtad comportamental. Es el modo en cómo un cliente se comporta con una marca en concreto a lo largo del tiempo, donde se pueda incluir compras reiteradas de servicios y bienes en un proveedor mismo o el crecimiento de la relación (Delgado, 2010). Este enfoque abarca la fidelidad a una única marca cuando los criterios indican que los consumidores se

sienten fieles a varias marcas que suelen elegir en función de un determinado nivel de aceptación.

Por otro lado, la lealtad comportamental también se basa en el condicionamiento instrumental mejorado de los escenarios tradicionales de las decisiones de compra. Esto demuestra que cuando consume una buena marca se verá reforzado en función de su experiencia o de la influencia del grupo de referencia, y la posibilidad de volver a comprar aumenta porque el sujeto ha aprendido a asociar la marca con el producto (Delgado, 2010)

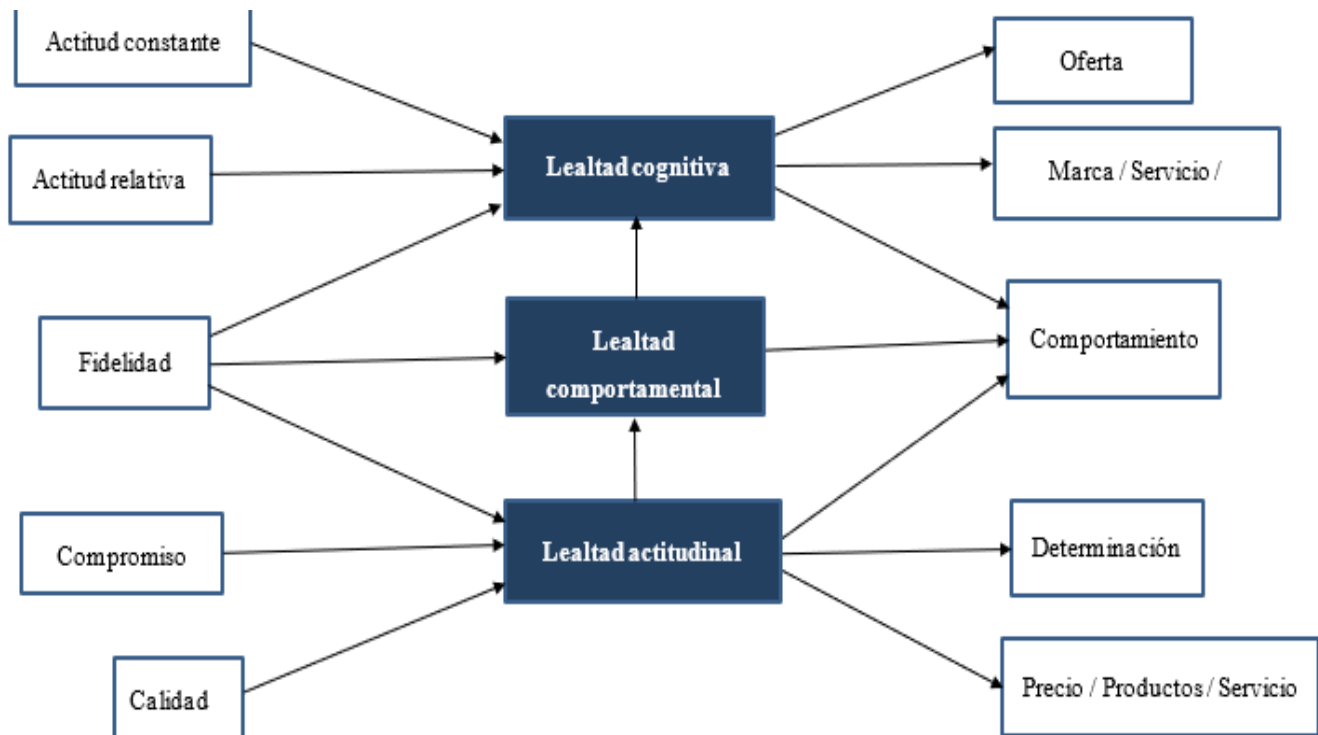
Lealtad actitudinal. La lealtad es el sentimiento del interés de aconsejar a otros, el respeto por el servicio o dictamen del proveedor como principal elección, actitud optimista y los componentes emocionales que demuestran que la real lealtad llega a ser una relación psicológica con la marca, producto o servicios a largo plazo (Ordoñez, 2017). Así mismo, el enfoque actitudinal define lealtad como una actitud adecuada y positiva para una marca o servicio en particular, creada a través de un proceso interno de revisión del consumidor que nos permite reconocer factores que conducen a compras repetidas (Labrador, 2012).

Lealtad cognitiva. (Roldán et al., 2010) citan a Oliver (1999) quien menciona que "El vínculo más débil de la fidelidad es la lealtad cognitiva porque se basa en componentes funcionales que son como la calidad, los precios o el programa de puntos que frecuentemente pueden ser superados por los competidores. En este estudio, las transacciones de tipo rutinario están basadas en conocimientos previos, experiencias nuevas con respecto a características funcionales de la marca y creencias de marca. La etapa cognitiva se caracteriza por reunir todas las creencias que se atribuyen a una determinada marca o producto que conforman su calidad.

Cabe aclarar que no se refieren a la conducta de compromiso o compra, sino a ambos, por lo que se convierte en una responsabilidad psicológica del consumidor con la marca y se manifiesta en buenas actitudes y voluntad de repetir las compras. Asimismo se logra definir desde una perspectiva dual, es decir, las relaciones entre las actitudes relativas y los distintos comportamientos de compra repetida y el resultado de una alternativa libre de una marca peculiar porque el cliente tiene una razón específica para obtener esa marca, mientras que en diferentes casos es sencillamente el resultado de una concurrencia conductual, por lo que alternar de marca podría transformarse en una falta de atractivo emocional y la identificación (Roldán et al., 2010).

Figura 2

Dimensiones de la fidelización de clientes.



Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera influye el marketing relacional en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima- 2022?

Problemas específicos

¿De qué manera influye la confianza en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022?

¿De qué manera influye la satisfacción en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022?

¿De qué manera influye el compromiso en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022?

Objetivos

Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing relacional influye en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022.

Objetivos específicos

Determinar de qué manera la confianza influye en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022.

Determinar de qué manera la satisfacción influye en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022.

Determinar de qué manera el compromiso influye en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022.

Hipótesis

Hipótesis general

El marketing relacional influye positivamente en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022.

Hipótesis específicas

La confianza influye positivamente en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022.

La satisfacción influye positivamente en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022.

El compromiso influye positivamente en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El enfoque cuantitativo, manifiesta un grupo de procedimientos. Este es continuo y demostrativo. Cada una de las etapas son fundamentales, ya que anticipa a la siguiente etapa y no podemos saltarnos pasos. En este tipo de enfoque se emplea la recopilación de información para constatar la hipótesis en base a la medida numeral y analizar estadísticas. Muestra las necesidades de medir y apreciar las medidas de los problemas de investigación (Hernández Sampieri, 2014). Acorde a este fundamento teórico, la presente investigación es cuantitativa porque se aplicaron métodos estadísticos como la prueba de Alpha de Cronbach, media, desviación estándar, regresión lineal múltiple y prueba de hipótesis.

La presente investigación es de nivel básico porque funciona de soporte al estudio tecnológico o aplicado y es sustancial para el crecimiento de la ciencia. Es de alcance explicativo – causal; ya que, procura contestar a la pregunta de investigación mediante la recolección de información de fuentes, su objetivo es crear conciencia o comprensión de un fenómeno indicando las causas de eventos físicos o sociales.

Esta investigación tiene como propósito primordial determinar de qué manera el marketing relacional influye en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022; en base al fenómeno de investigación podemos mencionar que el marketing relacional y la fidelización de clientes se encuentran vinculadas porque ambas variables están relacionadas en el mismo tiempo y espacio. Hernández Sampieri (2014) menciona que; el estudio explicativo se basa en determinar la causa del incidente o fenómeno estudiado; es decir, su interés está en

interpretar por qué sucede un hecho y en qué forma se da a conocer, o por qué se conectan varias variables.

El tipo de diseño de investigación es no experimental porque las variables no han sido manipuladas, se inició y finalizó el estudio de ambas en su estado original. De acuerdo Hernández Sampieri (2014) las investigaciones que se efectúan sin el manejo deliberado de variables son aquellas en las que se contemplan los hechos en su ambiente natural para ser analizados. Así mismo, una investigación no experimental es un paquete de numerosos estudios cuantitativos, como, por ejemplo, los estudios prospectivos, las encuestas de opinión y retrospectivos, entre otros. Se pueden clasificar en longitudinales y transeccionales o transversales.

Las investigaciones de delimitación transversal son las que recolectan datos en un único momento. Su finalidad es analizar su influencia en un momento determinado y describir las variables de estudio. Se puede contener varios grupos o subgrupos de personas, indicadores, objetos, comunidades, situaciones, etc. (Hernández Sampieri, 2014). En este caso, se aplicó el instrumento en un solo momento, cumpliendo con la característica de un diseño transversal.

En la presente investigación la población es pequeña, por lo tanto, también se constituye en la muestra y consta de 66 clientes quienes fueron identificados como compradores frecuentes de la línea de productos de la marca Norton. El criterio con los que fueron seleccionados es que realizaron sus compras durante el año 2022 con una frecuencia de recompra de 8 veces a más, dicha información fue conseguida de la base de datos de ventas de la empresa Corfedis S.A.C.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

Las técnicas de investigación son procesos sistemáticos que ayudan a recopilar y analizar información para resolver problemas o responder preguntas (Pandey & Pandey, 2015). Existen varios tipos de técnicas de investigación como entrevistas, encuestas, experimentos, etc. Su designación depende del alcance del estudio y sus objetivos.

(Medina et al., 2023) cita a (Arias et al., 2022) quien menciona que todas las técnicas tienen ventajas y desventajas, es fundamental escoger la técnica necesaria y apropiada para conseguir los mejores resultados de su investigación. En ambas variables se utilizaron la técnica de encuesta, bajo el enfoque cuantitativo siendo la adecuada para la presente investigación.

Instrumento

El instrumento usado para este estudio creado y validado por (Ortiz & Gonzáles, 2017) fue el cuestionario, el mismo que fue adaptado y aprobado para la presente investigación, consta de 37 ítems en total y está dividido en 2 partes por las variables, estas son marketing relacional y fidelización de clientes. Se dimensionó el marketing relacional en confianza, compromiso y satisfacción obteniendo 22 ítems con un rango de valorización de 1 a 5 usando la escala de medición tipo Likert y Fidelización de clientes se dimensionó en lealtad comportamental, lealtad actitudinal y lealtad cognitiva obteniendo 15 ítems con un rango de valorización de 1 a 5 usando la escala de medición tipo Likert, (Ver anexo C).

Debido a las adaptaciones y para garantizar la validez de estas, se procedió en primer lugar a la validación por juicio de expertos (ver anexo C), convocando a tres especialistas en el campo y obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 1
Resumen de resultados de validación de expertos

VARIABLES	DIMENSIÓN	ÍTEM	CATEGORIA CLARIDAD			CATEGORIA COHERENCIA			CATEGORIA RELEVANCIA				
			VAL. 1	VAL. 2	VAL. 3	VAL. 1	VAL. 2	VAL. 3	VAL. 1	VAL. 2	VAL. 3		
Marketing relacional	Confianza	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
		2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	
		3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
		4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
		5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
		6	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
		7	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	
		8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
		9	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	
	Compromiso	10	3	4	4	3		2	4	4	4	4	
		11	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
		12	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
		13	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	
		14	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	
		15	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	
		16	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	
		17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
		Satisfacción	18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
			19	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
			20	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
			21	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
			22	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
		Fidelización de clientes	Lealtad comportamental	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	3			4	3	4	4	3	4	4	4		
25	4			4	4	3	4	4	4	4	4	4	
26	4			4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	4			4	2	4	4	4	4	4	4	4	
Lealtad actitudinal	28		3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	29		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	30		3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
	31		4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	
	32		3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	

	33	4	4	4	3	4	4	3	4	4
	34	4	4	4	4	4	4	3	4	4
Lealtad cognitiva	35	3	4	4	3	4	4	4	4	4
	36	3	4	4	3	4	4	4	4	4
	37	3	4	2	4	4	4	4	4	4

Posteriormente se procedió a la aplicación del alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento.

Confiabilidad del instrumento

Desde hace más de 60 años fue publicado el trabajo en el que se dio a conocer por primera vez el determinado alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) y a raíz de ese instante el coeficiente se decretó como un indicador de factor donde se puede estudiar el nivel en donde los elementos de los instrumentos están asociados (González & Pazmiño, 2015). Para hallar dicha confiabilidad del instrumento se realizará la prueba de Alpha de Cronbach. Esta prueba es un coeficiente que es utilizado para calcular la fiabilidad de una escala de medición o test.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma^2(i)}{\sigma^2(x)} \right]$$

Donde:

k = El número de ítems en la escala

$\sigma^2(i)$ = Varianzas del ítem i

$\sigma^2(x)$ = Varianza de los puntajes observados

α = Coeficiente de alfa de Cronbach

Procedimiento de recolección de datos

Existen varios tipos de procedimientos de recolección de datos, esto varía dependiendo de los tipos de investigación que se realicen. La presente investigación, al ser no experimental, el procedimiento realizado fue el siguiente:

- Primero se solicitó a la empresa la base de datos de sus clientes con frecuencia de recompra durante el periodo 2022.
- Se seleccionó un número de clientes en base al criterio de recompra por al menos 8 veces en los productos de la marca Norton en el año 2022 y se encontraron un total de 66 clientes.
- Se solicitó los permisos a la empresa Corfedis S.A.C, quienes facilitaron la información de los clientes seleccionados.
- Una vez identificada la muestra se procedió a contactarlos, se les pidió su participación voluntaria, cumpliendo con el consentimiento informado, por medio de llamadas o WhatsApp, igualmente se les brindó la información sobre las orientaciones para aplicar la encuesta y cuál era su finalidad.
- Se envió el enlace de la encuesta vía correo electrónico o vía WhatsApp previa coordinación con cada uno de ellos.
- De acuerdo con los registros de la empresa Corfedis, la población fue de 66 clientes, que por criterios de inclusión fueron identificados como los compradores más frecuentes con mínimo 8 recompras de los productos marca Norton.

- Se solicitó la aplicación de la encuesta al total (66), de los cuales 57 clientes si aceptaron y aplicaron la encuesta. (ver anexo Q).
- Los resultados fueron procesados para su análisis e interpretación estadística.

Procedimiento de análisis de datos

- Los resultados obtenidos de la encuesta se procesaron mediante la aplicación de los métodos estadísticos descriptivos: desviación estándar, media, puntaje mínimo y máximo para las variables y sus dimensiones.
- Luego se pasó a realizar la prueba de bondad de ajuste (Shapiro-Wilk) para poder determinar si es una prueba estadística paramétrica (Pearson) o no paramétrica (Spearman).
- Se determinó en base a los resultados que es una prueba estadística no paramétrica (Spearman).
- Posteriormente, se procedió a realizar la comprobación de hipótesis general y específicos.
- Se identificó la relación y el peso porcentual del marketing relacional y sus dimensiones para la fidelización de clientes.
- Finalmente, todos los resultados fueron interpretados mediante tablas y análisis de cada uno de ellos.

Aspectos éticos

Con respecto a la autenticidad de la información presentada en esta investigación, se citó a cada autor según normas APA colocando las fuentes y respetando la autoría de ideas y conocimientos. Igualmente, no se manipuló la información ni se alteró los resultados de la investigación llevada a cabo en la pequeña empresa Corfedis S.A.C.

En cuanto al recojo de información, para el uso de la base de datos de los clientes de la empresa Corfedis S.A.C, que participaron de la encuesta, se solicitó la autorización comunicando su uso con fines académicos. Así mismo, se procedió a la revisión del % de similitud mediante el uso del Software oficial de la universidad: Turnitin.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Análisis de resultados

A partir de las próximas tablas y figuras se analizan los resultados que se hallaron en base a la encuesta ejecutada a 57 personas que forman la muestra de investigación; teniendo en cuenta el objetivo general de la presente investigación fue determinar de qué manera el marketing relacional influye en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022.

Análisis de confiabilidad

La confiabilidad se consta a la solidez de las medidas cuando no hay razones teóricas ni empíricas para creer que la variable que será medida ha sido cambiada diferentemente para los sujetos. El coeficiente de fiabilidad es una de las técnicas más recurrentes para estimar la fiabilidad de una prueba, donde se nomina entre las calificaciones obtenidas como la correlación por las personas en 2 maneras paralelas de una prueba. El coeficiente alfa de Cronbach fue el que más se usó. Las tablas 1 y 2 muestran el análisis de los coeficientes alfa de Cronbach para cada uno de los instrumentos y sus dimensiones correspondientes. El valor obtenido del coeficiente alfa de Cronbach en todos los acontecimientos es considerado bueno, al ser mayor a 0.70 (Oviedo & Campo, 2005). Los coeficientes que son medidos nos permiten poder concluir que ambos instrumentos son coherentes.

Tabla 2

La confiabilidad de variable independiente marketing relacional

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	3	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	3	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,921	22

En la tabla 2 se muestra que la confiabilidad del instrumento con respecto a la variable independiente tiene un valor muy alto y sugiere que hay una excelente consistencia interna entre las preguntas en términos de cómo los expertos evalúan la claridad. Un valor de Alfa de Cronbach cercano a 1 indica que las preguntas son muy coherentes en esta variable, y los expertos están de acuerdo en su fiabilidad. Además, en el análisis no se excluyó ningún dato. Finalmente se sugiere que, dado que este aspecto del cuestionario parece ser muy confiable, puedes considerar que la claridad de las preguntas es adecuada para el propósito de tu estudio.

Tabla 3

La confiabilidad de la variable dependiente fidelización de clientes

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	3	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	3	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	15

En la tabla 3 se muestra que la confiabilidad del instrumento con respecto a la variable dependiente similar a la anterior variable tiene un porcentaje es muy alto. Esto indica que hay una fuerte consistencia interna entre las preguntas respecto a cómo los expertos perciben los ítems. En este análisis tampoco se excluyó ningún caso. Los expertos tienden a estar en acuerdo significativo sobre este aspecto.

Análisis descriptivo de los ítems, dimensiones y variables

La tabla 3 reporta la distribución porcentual de los 37 ítems del instrumento empleado, analizados a través de sus opciones de respuestas a la escala Likert en el estudio. En este sentido, se observó que el ítem que presenta una mayor distribución porcentual ante la alternativa "Nunca" es el ítem 9, por el contrario, ante la alternativa "Siempre" es el ítem 24 el que presenta una mayor distribución porcentual; finalmente, ante la opción "Algunas Veces" se observa que el ítem 33 es el que presenta una mayor distribución porcentual.

Tabla 4

Reporte de la distribución porcentual de los ítems

Ítems	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Ítem 1	8	0	3	26	20
Ítem 2	0	8	2	31	16
Ítem 3	0	8	13	27	9
Ítem 4	8	0	0	37	12
Ítem 5	0	8	0	30	19
Ítem 6	8	0	9	16	24
Ítem 7	0	8	6	24	19
Ítem 8	0	8	6	30	13
Ítem 9	21	16	3	12	5
Ítem 10	0	8	6	19	24
Ítem 11	0	8	8	21	20
Ítem 12	0	8	8	30	11

Ítem 13	0	8	6	25	18
Ítem 14	0	14	0	23	20
Ítem 15	0	0	0	29	28
Ítem 16	0	0	0	21	36
Ítem 17	0	0	2	31	24
Ítem 18	0	6	0	33	18
Ítem 19	0	0	6	32	19
Ítem 20	0	0	0	24	33
Ítem 21	0	0	6	28	23
Ítem 22	0	0	6	24	27
Ítem 23	0	0	1	32	24
Ítem 24	0	0	0	15	42
Ítem 25	0	0	0	26	31
Ítem 26	13	28	0	13	3
Ítem 27	10	21	10	5	11
Ítem 28	15	26	0	1	15
Ítem 29	0	8	6	19	24
Ítem 30	0	14	0	5	38
Ítem 31	6	0	10	36	5
Ítem 32	0	0	2	22	33
Ítem 33	16	8	25	8	0
Ítem 34	2	15	12	10	18
Ítem 35	0	0	14	18	25
Ítem 36	0	6	8	33	10
Ítem 37	0	6	8	13	30

En esta parte se analizarán los estadísticos descriptivos que son la media, desviación estándar, mínimo y máximo de las variables y de sus dimensiones respectivamente, para poder comprender su comportamiento frente a la muestra elegida.

Tabla 5

Estadísticos descriptivos de las variables y sus dimensiones

Variable	Media	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Marketing relacional	87.9	14.6	59	106
D1 Confianza	27.1	6.93	11	34
D2 Compromiso	25.7	6.40	13	34
D3 Satisfacción	35.1	3.11	28	39
Fidelización de clientes	55.8	6.35	42	67
D1 Lealtad comportamental	21.4	4.00	16	28
D2 Lealtad actitudinal	22.3	3.76	16	27
D3 Lealtad cognitiva	12.2	2.50	7	15

Evaluación de la normalidad

La tabla 6 resume la conducta de dichas variables del estudio, el marketing relacional y fidelización de los clientes con relación a la distribución en la curva normal. Podemos observar que, en las dos variables y sus dimensiones, el valor de la significancia analizada es inferior que el valor teórico esperado (.05), por lo que, estas variables cogen una conducta que no se acomoda a la curva normal. Asumir que los comportamientos de la muestra no se acomodan a la curva normal después de analizar ambas variables es indispensable, esto significa que, a partir del

análisis estadístico inferencial, para la comprobación de las hipótesis de estudio, utilizaremos la estadística no paramétrica.

Tabla 6

La prueba de bondad de ajuste de los instrumentos empleados

Variable	Shapiro-Wilk	p-valor
Marketing relacional	0.813	<0.001
D1 Confianza	0.692	<0.001
D2 Compromiso	0.835	<0.001
D3 Satisfacción	0.860	<0.001
Fidelización de clientes	0.906	<0.001
D1 Lealtad comportamental	0.849	<0.001
D2 Lealtad actitudinal	0.765	<0.001
D3 Lealtad cognitiva	0.769	<0.001

Evaluación y contraste de las hipótesis de estudio

Hipótesis general

El marketing relacional influye positivamente en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022.

Tabla 7

Relación de las variables marketing relacional y fidelización de clientes

Variables	Fidelización de clientes	
	r_s	p
Marketing relacional	0.750	<0.001

La tabla número 7 se muestra la relación existente entre las dos variables. Podemos observar que el marketing relacional sostiene una conexión directamente con la fidelización de clientes, lo que, el Rho de Spearman representa un símbolo positivo. Por ende, a más marketing relacional más fidelización de clientes. A nivel inferencial un valor de la significancia (<0.001) corrobora que sí hay una relación, debido a que el valor que fue hallado es inferior al valor teórico esperado (0.05). De este modo, podemos confirmar que sí se tiene relación entre ambas variables, con una fuerza de relación moderada (0.750).

Tabla 8

Análisis de regresión lineal

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Prueba de modelo general			
				F	df1	df2	p
1	0.593	0.351	0.340	29.8	1	55	<0.001

Predictor	Estimador	SE	t	p	Intervalo de confianza 95%		
					Estimador estándar	Inferior	Superior

Intercep	33.155	4.2119	7.87	< .001			
Marketing relacional	0.258	0.0473	5.46	< .001	0.593	0.375	0.810

La tabla 8 manifiesta el análisis de regresión lineal simple, considerando al marketing relacional como VI y a la fidelización de clientes como VD. A nivel inferencial podemos observar que el valor de la significancia (<0.001) al ser menor que el valor teórico esperado (0.05), nos indica que el marketing relacional llega a ser buen predictor de la fidelización de clientes. Es por lo que, a partir del valor del R2 ajustado (0.340) podemos concluir que el marketing relacional explica en un 34% la variabilidad de la fidelización de clientes.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 01

La confianza influye positivamente en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022.

Tabla 9

La relación entre la confianza y la fidelización de clientes

Variables	Fidelización de clientes	
	r_s	p
Dimensión confianza	0.351	0.008

La tabla número 9 se presenta la relación que llega a existir entre ambas variables. Podemos observar que la dimensión confianza tiene una relación directamente con la

fidelización de clientes, por lo que, el Rho de Spearman manifiesta un símbolo positivo. Es por eso que, a más confianza más fidelización de clientes. El valor de la significancia a nivel inferencial (0.008) corrobora que sí hay una relación debido a que, dicho valor hallado es inferior que el valor teórico esperado (0.05). En este caso, confirmamos que sí se tiene una relación entre las 2 variables, con una fuerza de relación baja (0.352).

Tabla 10

Análisis de regresión lineal

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Prueba de modelo general			
				F	df1	df2	p
1	0.351	0.123	0.107	7.70	1	55	0.008
Intervalo de confianza 95%							
Predictor	Estimador	SE	t	p	Estimador estándar	Inferior	Superior
Intercep	47.134	3.237	14.56	<.001			
Confianza	0.321	0.116	2.78	0.008	0.351	0.0974	0.604

La tabla 10 declara el análisis de regresión lineal simple, considerando a la dimensión confianza como VI y a la fidelización de clientes como VD. A nivel inferencial podemos observar que el valor de la significancia (0.008) al ser menor que el valor teórico esperado (0.05), nos indica que la confianza es un buen predictor de la fidelización de clientes. Asimismo, a partir del valor del R2 ajustado (0.107) podemos concluir que la confianza explica en un 10.7% la variabilidad de la fidelización de clientes.

Hipótesis específica 02

La satisfacción influye positivamente en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022.

Tabla 11

La relación entre la satisfacción y la fidelización de clientes

Variables	Fidelización de clientes	
	r_s	p
Dimensión satisfacción	0.623	< .001

La tabla 11 habla sobre la relación que existe entre ambas variables. Podemos observar que la dimensión satisfacción sostiene un vínculo directamente con la fidelización de clientes, por lo que, el Rho de Spearman expresa un símbolo positivo. Por tanto, a más satisfacción más fidelización de clientes. El valor de la significancia a nivel inferencial (< .001) corrobora que si hay una relación debido a que el valor hallado es inferior que el valor teórico esperado (0.05). En este caso, confirmamos que sí se tiene una relación entre las 2 variables, con una fuerza de relación moderada (0.623).

Tabla 12

Análisis de regresión lineal

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Prueba de modelo general			
				F	df1	df2	p
1	0.750	0.562	0.554	70.6	1	55	< .001

Intervalo de confianza 95%

Predictor	Estimador	SE	t	p	Estimador estándar	Intervalo de confianza	
						Inferior	Superior
Intercep	2.11	6.421	0.329	0.744			
Satisfacción	1.53	0.182	8.401	<.001	0.750	0.571	0.929

La tabla 12 manifiesta el análisis de regresión lineal simple, considerando a la dimensión satisfacción como VI y a la fidelización de clientes como VD. A nivel inferencial podemos observar que el valor de la significancia (<.001) al ser menor que el valor teórico esperado (0.05), nos indica que la confianza es un buen predictor de la fidelización de clientes. Asimismo, a partir del valor del R² ajustado (0.554) podemos concluir que la confianza explica en un 55.4% la variabilidad de la fidelización de clientes.

Hipótesis específica 03

El compromiso influye positivamente en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022.

Tabla 13

La relación entre el compromiso y la fidelización de clientes

Variables	Fidelización de clientes	
	r_s	p
Dimensión compromiso	0.747	<.001

La tabla número 13 expresa la existencia en la relación de las 2 variables. Aquí podemos observar que la dimensión compromiso tiene un vínculo directo con la fidelización de clientes, por lo que, el Rho de Spearman demuestra un símbolo positivo. Por ende, a más satisfacción más fidelización de clientes. El valor de la significancia a nivel inferencial (<.001) corrobora

que si hay una relación debido a que el valor hallado es inferior que el valor teórico esperado (0.05). En este caso, afirmamos que sí se tiene una relación entre las 2 variables, con una fuerza de relación moderada (0.747).

Tabla 14

Análisis de regresión lineal

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Prueba de modelo general			
				F	df1	df2	p
1	0.608	0.369	0.358	32.2	1	55	<.001

Predictor	Estimador	SE	t	p	Estimador estándar	Intervalo de confianza 95%	
						Inferior	Superior
Intercep	40.335	2.816	14.32	<.001			
Compromiso	0.603	0.106	5.67	<.001	0.608	0.393	0.822

La tabla 14 manifiesta el análisis de regresión lineal simple, considerando a la dimensión compromiso como VI y a la fidelización de clientes como VD. A nivel inferencial podemos observar que el valor de la significancia (<.001) al ser menor que el valor teórico esperado (0.05), nos indica que el compromiso es un buen predictor de la fidelización de clientes. Asimismo, a partir del valor del R² ajustado (0.358) podemos concluir que la confianza explica en un 35.8% la variabilidad de la fidelización de clientes.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

En esta investigación se confirma la hipótesis general, donde el marketing relacional influye positivamente en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis del Cercado de Lima-2022, teniendo un resultado de ($r=0.340$), de acuerdo con la aplicación de la herramienta Jamovi. Aunque son dos niveles diferentes de investigación (explicativa y correlacional), sin embargo, los resultados del estudio de Lequernaqué & Méndez (2023) corroboran una correlación positiva-media a través del método estadístico descriptivo, obteniendo un resultado de: $r=0,469$, entre las dos variables que son marketing relacional y fidelización de clientes. Ambos resultados determinan una alta posibilidad de tener una relación perdurable y satisfactoria con los clientes, lo cual conduce a la fidelización y el aumento de las ventas respectivamente.

Con respecto a la hipótesis específica 1, de acuerdo con los resultados de esta investigación, donde la confianza influye positivamente en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022, según el resultado de ($r=0.107$), obtenidos con la herramienta Jamovi. Al respecto el estudio presentado por Choca et al. (2019) arroja un resultado de ($r=0.933$) que igualmente confirma que la confianza es un componente sustancial en el marketing relacional para promover lealtad y fidelización de clientes. Ambos resultados son concordantes ya que afirman que la confianza contribuye de una forma positiva en la fidelización de clientes.

Con respecto a la hipótesis específica 2, se encontró que la satisfacción influye positivamente en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022, obteniendo un resultado de ($r=0.554$), de acuerdo con la aplicación de la herramienta Jamovi. En este caso al comparar con los resultados del estudio de Tobar & Fabara (2021) donde afirman que el 63% de encuestados mencionan que las estrategias direccionadas a la satisfacción de los estudiantes se convierten en una estrategia diferente. Ambos resultados tienen fuerza de influencia moderada para fidelizar a los clientes o en el caso del sector de estudio universitario, una estrategia de diferenciación entre otro sector de estudio.

Con respecto a la hipótesis específica 3, donde el compromiso influye positivamente en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022, se obtuvo como resultados que se mantiene una relación directa en un 74.7% y a partir del valor del R^2 ajustado un 35.8% del compromiso explica la fidelización de clientes, de acuerdo a la aplicación de la herramienta Jamovi. De igual forma estos resultados concuerdan con los de Ortiz & Gonzáles (2017) en su estudio titulado "Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C" - Lima 2017 en el cual se encuentra una correlación alta y positiva-directa hallados a través del método estadístico descriptivo, con un resultado de: ($r=0,963$), entre la dimensión compromiso y la variable dependiente fidelización de clientes. Los resultados de ambos estudios demuestran que el compromiso es esencial para fidelizar a los clientes.

Conclusiones

En esta investigación se determinó que el marketing relacional influye en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis en Cercado de Lima-2022, de acuerdo con los resultados obtenidos el valor de la significancia a nivel inferencial (<0.001) afirma que sí existe una relación, donde afirmamos que sí llega a existir una relación entre las dos variables, con una fuerza de relación moderada (0.750). También, podemos concluir que el marketing relacional explica en un 34% la variabilidad de la fidelización de clientes.

Así mismo, se estableció que la confianza influye en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022, de acuerdo con el nivel inferencial el valor de la significancia (0.008) confirma la existencia de una relación. Donde podemos afirmar que la confianza es un buen predictor de la fidelización de clientes y podemos concluir que la confianza explica en un 10.7% la variabilidad de la fidelización de clientes.

Por otro lado, se determinó que la satisfacción influye en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022, donde a más satisfacción más fidelización de clientes. Donde el valor de la significancia ($<.001$) confirma la presencia de una relación y podemos concluir que la confianza explica en un 55.4% la variabilidad de la fidelización de clientes.

Finalmente, se determinó que el compromiso influye en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022, donde a mayor compromiso mayor fidelización de clientes. El valor de la significancia a nivel inferencial ($<.001$) logra confirmar la existencia

de una relación y podemos concluir que la confianza explica en un 35.8% la variabilidad de la fidelización de clientes.

Implicancias

En esta investigación tomamos consistencia porque se basa en teorías aceptadas y estudiadas ampliamente que se encuentran en bases de datos confiables, además, complementa información válida a partir de un caso específico (la ferretería) en tiempo y espacio. Las dos variables estudiadas: marketing relacional y la fidelización de los clientes, se abordan desde varias fuentes y autores.

Respecto a las implicancias metodológicas, la presente investigación válida nuevamente un instrumento de recolección de datos de otro estudio anterior, dándole mayor consistencia al presente estudio al obtener información adecuada de los encuestados para el desarrollo del estudio, al mismo tiempo se siguieron los pasos del método científico contribuyendo a la cadena teórica al abordar estas variables.

Esta investigación tiene como finalidad adaptar las diferentes estrategias enfocadas en el marketing relacional y su influencia para fidelizar a los clientes que serán de gran ayuda para la empresa, además de ser útil para incrementar las relaciones estables con los clientes a largo plazo y siendo rentables.

Esta investigación, servirá de referencia para futuros investigadores que se encuentren interesados en estudiar las variables de marketing relacional y la importancia que este tiene para influir en la fidelización de los clientes y así, poder fortalecer sus relaciones con estos a largo plazo.

Limitaciones

Una de las limitaciones que se hallaron en la elaboración de la investigación fue en el proceso de la encuesta, debido a que algunos clientes se negaron a responder el formulario porque no estaban interesados en participar. También, otra limitación fue contactarse con cada uno de ellos, ya que a veces no respondían o demoraban mucho en responder los mensajes y completar el formulario enviado. Por último, los pocos artículos relacionados al rubro de nuestra investigación y que nos aporte positivamente en nuestro tema fue otra limitación que se pudo encontrar en este proceso.

Referencias

- Álvarez, L., Vázquez, R., & Díaz, A. M. (2007). La confianza y el compromiso Como Determinantes de la lealtad: Una aplicación a las relaciones de las agencias de viaje minoristas con sus clientes. *El Comportamiento de La Empresa Ante Entornos Dinámicos: XIX Congreso Anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM (p. 6). Asociación Española de Dirección y Economía de La Empresa (AEDEM).*, 1–12.
- Banco Mundial. (2021). *Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo*. <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>
- Barrón, R. (2011). MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE LOS NEGOCIOS DEL PERÚ. *Revista de La Facultad de Ciencias Contables*, 19, 57–62.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245. <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Bravo, C. (2020). ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS ESTUDIANTES DE ARTES & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL DE UNA UNIVERSIDAD RELACIONAL. *Tzhoecoen*, 12, 334–347.
- Brunetta, H. (2014). *Del marketing al CRM*. file:///C:/Users/Pc/Downloads/Libro_Hugo_Brunetta.pdf

- Caja, E. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM*, 5(1228), 39–51. https://doi.org/10.1299/jsmemag.124.1228_46
- Choca, I., López, K., & Freire, F. (2019). MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE BARATODO S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–19. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Cronbach, L. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. 4(August), 297–334.
- Czepiel, J. A. (1990). Service Encounters and Service Relationships: Implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13–21. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90038-F](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90038-F)
- Dalongaro, R. C., & Froemming, L. M. (2013). La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta. *Book of Proceedings of the 7th International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management - XVII Congreso de Ingeniería de Organización.*, 935–942. https://www.insisoc.org/CIO2013/papers/SP_01/La Satisfacción de Clientes como Estrategia de Marketing para la Venta.pdf
- Delgado, M. E. (2010). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: una revisión teórica. *Universidad de Murcia*, 30. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i30.120>
- Farías, B., Peña, I., & Rosillo, A. (2023). EL MARKETING RELACIONAL : INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA THGROUPECUADOR DE MANTA. *CORPORATUM* 360, 6, 34–50.

Fonseca, H., & Vásquez, J. C. (2010). GUÍA DE MARKETING RELACIONAL ORIENTADO A LAS BUENAS PRÁCTICAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS "OPERADORAS DEL TRANSPORTE CONVENCIONAL EN TAXIS" DE LA CIUDAD DE LATACUNGA. *ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO-ESPE*.

González, J., & Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(2), 62–67.

Hernández Sampieri, R. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. In *Pearson Education, Inc.* (Vol. 4, Issue 3).

Lequernaqué, M., & Méndez, S. (2023). MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA MILENPLAST E.I.R.L. DE PIURA. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 10(2), 139–150. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2670>

Medina, M., Rojas, C., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. In *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Miranda, A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. In *Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12640>

Molina, D. (2021). *Marketing relacional: definición, ventajas y ejemplos*. IEBS Business

School. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252308>

Ortiz, R., & Gonzáles, A. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. In *Universidad Peruana Unión*.

Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(2), 502–580. <https://doi.org/10.1590/s1135-57272002000200001>

Pandey, P., & Pandey, M. (2015). Research Methodology: TOOLS AND TECHNIQUES. In *BRIDGE CENTER*. <https://doi.org/10.2307/jj.8155055.13>

Rivera, J. (2016). Marketing relacional. In *Pearson Educación de Perú S.A.* <http://www.marcialpons.es/libros/marketing-relacional/9788490311424/>

Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2010). *CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS*.

Tobar, J., & Fabara, X. (2021). Marketing de relaciones como estrategia de diferenciación en la satisfacción del cliente: Caso de estudio en el sector universitario. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2–2), 246–254. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2-2.595>

Anexos

Anexo A *La matriz de consistencia*

Matriz de consistencia			
Autor(es):	Chavez Casapia, Stephannia y Cruz Condorhuaman, Katia Camila		
Título de la tesis:	Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de lima-2022		
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables
1. Problema general	1. Objetivo general	1. Hipótesis general	
¿De qué manera influye el marketing relacional en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022?	Determinar de qué manera el marketing relacional influye en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022	El marketing relacional influye positivamente en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022	Vx: Marketing relacional Vy: Fidelización de clientes
2. Problemas específicos	2. Objetivos específicos	2. Hipótesis específicas	Dimensiones de la variable independiente
¿De qué manera influye la confianza en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022?	Determinar de qué manera la confianza influye en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022	La confianza influye positivamente en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022	Vx1: Confianza Vy: Fidelización de clientes
¿De qué manera influye la satisfacción en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022?	Determinar de qué manera la satisfacción influye en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022	La satisfacción influye positivamente en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022	Vx2: Satisfacción Vy: Fidelización de clientes
¿De qué manera influye el compromiso en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022?	Determinar de qué manera el compromiso influye en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022	El compromiso influye positivamente en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima-2022	Vx3: Compromiso Vy: Fidelización de clientes

Título: marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, cercado de lima-2022					
VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<p>(X) VARIABLE INDEPENDIENTE Marketing relacional (Morgan & Hunt, 1994)</p>	<p>(Morgan & Hunt, 1994) Mencionan que el marketing relacional significa establecer, desarrollar y mantener los cambios relacionales exitosos. Para poder comprender el marketing relacional se requiere poder distinguir entre las transacciones discretas que tienen un inicio, corta duración y un final agudo por actuación. Cuenta con tres variables: confianza, compromiso y satisfacción, donde estas consisten en el establecimiento, desarrollo y retención de intercambios relacionales exitosos.</p>	<p>Escala de medición tipo Likert con 22 ítems adaptados del Cuestionario creado por (Ortiz de Orue & Gonzáles, 2017) en base a las dimensiones del marketing relacional de (Morgan & Hunt, 1994).</p>	<p>(X D1) Confianza</p> <p>(X D2) Satisfacción</p> <p>(X D3) Compromiso</p>	<p>Credibilidad</p> <p>Benevolencia</p> <p>Afectivo</p> <p>Continuidad</p> <p>Expectativa</p> <p>Experiencia</p>	<p>Escala ordinal tipo Likert Valorización del 1 al 5; donde 5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 = Nunca</p>
<p>(Y) VARIABLE DEPENDIENTE Fidelización de clientes (Czepiel, 1990)</p>	<p>Según (Czepiel, 1990) en su libro “Encuentros de servicio y relaciones de servicio: Implicaciones para la investigación” donde nos pone en contexto que este significado cambia según el uso y su base influyente. Pero, señalando que el uso de la palabra fidelidad, es una palabra que se puede relacionar con comprender y describir el comportamiento de dicho mercado, y que, en la literatura del marketing, el concepto de fidelidad de clientes incluye un componente actitudinal que se puede definir a través de tres dimensiones diferentes, que entre ellas son: La lealtad comportamental, la lealtad actitudinal y la lealtad cognitiva.</p>	<p>Escala de medición tipo Likert con 15 ítems adaptados del Cuestionario creado por (Ortiz de Orue & Gonzáles, 2017) en base a las dimensiones de la fidelización de clientes de (Czepiel, 1990).</p>	<p>(Y D1) Lealtad comportamental</p> <p>(Y D2) Lealtad actitudinal</p> <p>(Y D3) Lealtad cognitiva</p>	<p>Repetición de compra</p> <p>Decisión de compra</p> <p>Recomendación</p> <p>Preferencia</p> <p>Proceso comportamental y afectivo</p>	<p>Escala ordinal tipo Likert Valorización del 1 al 5; donde 5 = Siempre 4 = Casi siempre 3 = Algunas veces 2 = Muy pocas veces 1 = Nunca</p>

Anexo B Instrumento

MARKETING RELACIONAL						
Confianza		1	2	3	4	5
1	Siento confianza en la empresa ferretera Corfedis SAC y en sus vendedores.					
2	Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del producto.					
3	La empresa cumple con las promesas que realiza.					
4	La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses.					
5	Cuando el vendedor le informa sobre el producto, considera que es con las mejores intenciones.					
6	Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.					
7	A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro.					
Compromiso						
8	Me siento ligado emocionalmente a la empresa.					
9	No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa.					
10	La relación que tengo con la empresa Corfedis es respetuosa.					
11	Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos.					
12	Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación.					
13	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa.					
14	La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.					

Satisfacción		1	2	3	4	5
15	La empresa me ofrece un producto de calidad.					
16	La empresa tiene precios consistentes respecto al producto.					
17	Los productos cumplen con mis expectativas.					
18	La empresa entiende las necesidades específicas que requiero.					
19	Mi relación con la empresa es positiva.					
20	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al producto.					
21	Recomiendo a la empresa ferretera Corfedis S.A.C.					
22	Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo					

LEYENDA

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES						
Lealtad comportamental		1	2	3	4	5
23	Compro con frecuencia en la ferretería Corfedis S.A.C.					
24	Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa.					
25	Recurso a comprar los productos de la ferretería Corfedis ya que siempre me ha ido bien con los productos o servicios que me ofrecen.					
26	Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo producto.					
27	Después de comprar en la empresa ferretera Corfedis he analizado los pros y contras de la elección.					
28	Si dejara de comprar en la empresa Corfedis, hay otras opciones buenas donde elegir.					
Lealtad actitudinal						
29	Animo a mis amigos y familiares a comprar los productos de la ferretería Corfedis.					
30	Digo cosas positivas sobre la empresa ferretera Corfedis.					
31	Defiendo a la empresa cuando alguien la crítica.					
32	Considero a la empresa como mi primera opción de proveedor.					
33	No consideraría comprar en otra empresa que no sea Corfedis.					
34	No tengo ninguna queja respecto a la empresa.					

	Lealtad cognitiva					
		1	2	3	4	5
35	Me gusta ser cliente fijo en la empresa ferretera Corfedis.					
36	Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa.					
37	Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.					

LEYENDA

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Anexo C Validación por juicio de expertos



Evaluación por juicio de expertos

Estimado Juez

Debido a su trayectoria profesional, se le solicita validar el siguiente instrumento de recojo de datos para la investigación denominada: "Marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima". Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Llenar y marcar con una "x"

Nombre del juez	Luis Ricardo Cardenas Torres	
Grado profesional	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica	Clinica ()	Social (X)
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional	Proyectos	
Institución donde labora	Universidad Privada del Norte	
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento por juicio de expertos con la finalidad de desarrollar la Tesis para optar el grado de Título profesional.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing relacional	1	4	3	4	
	2	4	4	4	
	3	3	4	4	
	4	3	4	4	
	5	4	4	4	
	6	3	3	3	
	7	3	3	3	
	8	3	4	4	
	9	3	4	4	
	10	3	3	4	
	11	4	3	4	
	12	3	4	4	
	13	3	4	4	
	14	3	4	4	
	15	4	3	4	
	16	3	3	4	
	17	3	4	4	
	18	4	4	4	
	19	4	3	4	
	20	3	4	4	
	21	4	3	3	
	22	3	4	3	
Fidelización de clientes	23	4	4	4	
	24	3	4	4	
	25	4	3	4	
	26	4	4	4	
	27	4	4	4	
	28	3	4	4	
	29	4	4	4	
	30	3	3	4	
	31	4	4	3	
	32	3	4	4	
	33	4	3	3	
	34	4	4	3	
	35	3	3	4	
	36	3	3	4	
	37	3	4	4	



Evaluación por juicio de expertos

Estimado Juez

Debido a su trayectoria profesional, se le solicita validar el siguiente instrumento de recojo de datos para la investigación denominada: "Marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima". Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez
Llenar y marcar con una "x"

Nombre del juez	Raul Santiago Bacigalupo Lago		
Grado profesional	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional	Docencia universitaria		
Institución donde labora	Universidad Privada del Norte		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento por juicio de expertos con la finalidad de desarrollar la Tesis para optar el grado de Título profesional.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing relacional	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Fidelización de clientes	23	4	4	4	
	24	4	4	4	
	25	4	4	4	
	26	4	4	4	
	27	4	4	4	
	28	4	4	4	
	29	4	4	4	
	30	4	4	4	
	31	4	4	4	
	32	4	4	4	
	33	4	4	4	
	34	4	4	4	
	35	4	4	4	
	36	4	4	4	
	37	4	4	4	



Evaluación por juicio de expertos

Estimado Juez

Debido a su trayectoria profesional, se le solicita validar el siguiente instrumento de recojo de datos para la investigación denominada: "Marketing relacional y su influencia en la fidelización de clientes de la ferretería Corfedis, Cercado de Lima". Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Llenar y marcar con una "x"

Nombre del juez	JOSÉ LUIS SORIANO COLCHADO	
Grado profesional	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional	DOCENCIA SUPERIOR	
Institución donde labora	UPAO – UCV - UPN	
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento por juicio de expertos con la finalidad de desarrollar la Tesis para optar el grado de Título profesional.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Marketing relacional	1	4	4	4	
	2	4	2	3	Cambiar la palabra "siento" por otra
	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	3	4	Falta mayor coherencia
	8	4	4	4	
	9	3	3	4	
	10	4	2	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	3	
	13	4	2	3	Cambiar la palabra relación x otra
	14	4	3	3	Cambiar la palabra relación x otra
	15	3	3	3	
	16	3	3	4	Cambiar la palabra consistente x otra
	17	4	4	4	
	18	4	4	4	
	19	4	4	4	
	20	3	4	4	Cambiar la palabra rendimiento x otra
	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Fidelización de clientes	23	4	4	4	
	24	3	3	4	Se repite, parafrasear
	25	4	4	4	
	26	4	4	4	
	27	2	4	4	
	28	4	4	4	
	29	4	4	4	
	30	4	4	4	
	31	4	4	4	
	32	4	3	4	
	33	4	4	4	
	34	4	4	4	
	35	4	4	4	
	36	4	4	4	
	37	2	4	4	

Anexo D *Elaboración propia de google forms*

ESTUDIO SOBRE EL MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA FERRETERIA CORFEDIS, CERCADO DE LIMA-2022"

Buen día

El presente formulario es parte de una tesis de bachiller, titulada "MARKETING RELACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA FERRETERÍA CORFEDIS, CERCADO DE LIMA-2022". Los datos son confidenciales y los resultados serán enviados de forma agregada a los participantes. Acepta

A continuación, encontrará una serie de afirmaciones a las cuales deberá responder con el nivel de nunca o siempre, donde nunca será 1 y siempre será 5.

En relación a la confianza que siente usted al adquirir los productos de la ferretería Corfedis S.A.C

Marque una puntuación de 1 al 5

Leyenda

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

1) Siento confianza en la empresa ferretera Corfedis SAC y en sus vendedores

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

2) Siento que el vendedor es honesto respecto a la información del producto

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

3) La empresa cumple con las promesas que realiza

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

4) La empresa se preocupa sinceramente por nuestros intereses

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

5) Cuando el vendedor le informa sobre el producto, considera que es con las mejores intenciones

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

6) Si hay alguna inconformidad con el producto, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

7) A través de esta empresa espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

En relación al compromiso que siente usted al adquirir los productos de la ferretería Corfedis S.A.C

Marque una puntuación de 1 al 5

Leyenda

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

8) Me siento ligado emocionalmente a la empresa

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

9) No tengo un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

10) La relación que tengo con la empresa Corfedis es respetuosa

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

11) Me siento identificado con la empresa como para recomendarlos

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

12) Siento que la empresa se esfuerza en mantener nuestra relación

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

13) Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la empresa

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

14) La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

En relación a la satisfacción que siente usted al adquirir los productos de la ferretería Corfedis S.A.C

Marque una puntuación de 1 al 5

Leyenda

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

15) La empresa me ofrece un producto de calidad

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

16) La empresa tiene precios consistentes respecto al producto

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

17) Los productos cumplen con mis expectativas

Nunca 1 2 3 4 5 Siempre

18) La empresa entiende las necesidades específicas que requiero

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

19) Mi relación con la empresa es positiva

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

20) Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al producto

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

21) Recomiendo a la empresa ferretera Corfedis S.A.C

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

22) Continuaré siendo cliente de la empresa por un largo plazo

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

En relación a la lealtad comportamental que siente usted al adquirir los productos de la ferretería Corfedis S.A.C

Marque una puntuación de 1 al 5

Leyenda

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

23) Compro con frecuencia en la ferretería Corfedis S.A.C

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

24) Mi intención es seguir relacionándome a largo plazo con la empresa

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

25) Recorro a comprar los productos de la ferreteria Corfedis ya que siempre me ha ido bien con los productos o servicios que me ofrecen

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

26) Siempre comparo los precios y ofertas de otras empresas que me ofrecen el mismo producto.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

27) Después de comprar en la empresa ferreteria Corfedis he analizado los pros y contras de la elección

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

28) Si dejara de comprar en la empresa Corfedis, hay otras opciones buenas donde elegir

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

En relación a la lealtad actitudinal que siente usted al adquirir los productos de la ferretería Corfedis S.A.C

Marque una puntuación de 1 al 5

Leyenda

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

29) Animo a mis amigos y familiares a comprar los productos de la ferretería Corfedis

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

30) Digo cosas positivas sobre la empresa ferretera Corfedis

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

31) Defiendo a la empresa cuando alguien la critica

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

32) Considero a la empresa como mi primera opción de proveedor

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

33) No consideraría comprar en otra empresa que no sea Corfedis

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

34) No tengo ninguna queja respecto a la empresa

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Siempre

En relación a la lealtad cognitiva que siente usted al adquirir los productos de la ferretería Corfedis S.A.C

Marque una puntuación de 1 al 5

Leyenda

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

35) Me gusta ser cliente fijo en la empresa ferretera Corfedis.

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

36) Estaría dispuesto a pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

37) Compro habitualmente ya que la empresa proporciona determinados privilegios que no recibiría si me cambiara a otra.

1 2 3 4 5

Nunca Siempre

DATOS GENERALES

A) ¿Cuántos años tienes?

Tu respuesta _____

B) Género

- Mujer
- Hombre
- Otro

C) Tipo de trabajo

- Independiente
- Dependiente

D) Nivel de ingresos

- 850-1000
- 1001-1500
- 1501-2000
- 2001 a más

Anexo E *Número total de la población*

NUMERACIÓN	CUENTES	ACEPTAR
1	4G GLOBAL INVERSIONES S.A.C.	SI
2	ADITAMEN TOS E INSUMOS INDUSTRIALES S.R.L.	SI
3	IMPORT MANIO INDUSTRIA E.I.R.L.	NO
4	ARTESANIA TRADICION E.I.R.L.	SI
5	BIEN ES Y SERVICIOS GENERALES ESPRINGS.A.C.	SI
6	C&M CONSTRUCC MONTAJES Y MANTEN INDUS SA	NO
7	CARROCERIA EDZON S.A.C.	SI
8	CARROCERIAS METALICAS MAXCOR S.A.C.	SI
9	CASTRO CONTRATISTAS INGENIEROS S.A.C.	NO
10	CORPORACION MIVAN SPORT S.A.C.	SI
11	CORPORACION PORRAS F & R SAC	SI
12	COTECNA DEL PERU S.A.	NO
13	ECOVENT S.A.C.	SI
14	ENAHISAC	SI
15	EUROCLIDON DEL NORTE S.A.C.	SI
16	INVERSIONES MILAN J.M.C. S.A.C.	SI
17	FACTORIA RODRIGUEZ S.A.C.	NO
18	FAMITEC S.A.C.	SI
19	FAREMAIM SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	SI
20	FEDSEG S.A.C.	SI
21	FERRASOL S.A.C.	SI
22	GRUPO EMPRESARIAL ZIELER S.A.C.	SI
23	GRUPO PORRAS P & P S.A.C.	SI
24	HELATONY'S SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	SI
25	HIDRAULICA ZAMALLOA EIRL	SI
26	IMPORTACIONES INDUSTRIALES BENDEZU E.I.R.L.	SI
27	IMPORTADORA M&S.A.C.	SI
28	INGENIERIA TECNICA SOCIOS ANONIMOS INDUSTRIAL S.A.C - INTECSA IND.	SI
29	INTI 360 S.A.C.	SI
30	INVERSIONES ARTHUR & MIC E.I.R.L.	SI
31	INVERSIONES IFAES FJK S.A.C.	SI
32	INVERSIONES Y COMERCIALIZACION E & R PERU E.I.R.L.	SI
33	JEM - LIA S.A.C.	SI
34	JWINNER INOX E.I.R.L.	SI
35	KAJIKA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - KAJIKA S.A.C.	SI
36	M & L NEGOFER S.A.C.	SI
37	MARGAMEF S.A.C	SI
38	METAL MECANICA JFL E.I.R.L.	SI
39	CUTTING TOOLS PERU E.I.R.L.	SI
40	METALLURGIA SILVER S.A.C. - METASILS.A.C.	SI
41	MOSERVIN ACEROS ESPECIALES S.A.C.	SI
42	NEGOCIOS JHOMIL E.I.R.L.	SI
43	NEINCO E.I.R.L.	SI
44	NIRSA CONTRATISTAS GENERALES S.A.C.	NO
45	OLEOHIDRAULICS SERVICES S.A.C.	SI
46	INVERSIONES NAYELI Y R.J. S.A.C.	SI
47	TRANSPORTES WAYRA Q. S.A.C.	SI
48	POLIBRAS PERU S.A.C.	SI
49	PREDIMANT E.I.R.L.	SI
50	PRODARTES PERU SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - PRODARTES PERU SAC	SI
51	PUIMED COMPANY S.A.C.	SI
52	QORY SERVICIOS INDUSTRIALES GENERALES S.A.C. - QORY SERV. IND. GRALES S	SI
53	REPRESENTACIONES EMEDITH S.A.C.	SI
54	REPUESTOS Y EQUIPOS COMERCIALES DEL PERU S.A.	SI
55	RTR ENGINEERING SOLUTIONS S.R.L.	NO
56	SAVAGE GROUP S.A.C.	SI
57	SERFESAC E.I.R.L.	SI
58	SERVICIOS INTERNOS E.I.R.L.	SI
59	SOLUCIONES INTEGRALES EN INGENIERIA DE LA CONSTRUCCION S.A.C.	SI
60	SUMAQ WORKSHOP E.I.R.L.	SI
61	INDUSTRIAS VILMA E.I.R.L.	SI
62	VALERO JVL E.I.R.L.	SI
63	TOP FIBRA S.A.C.	SI
64	TRACK MEC E.I.R.L.	NO
65	VALVULAS Y CONEXIONES DEL PACIFICO S.A.C	NO
66	YANDI INTERNATIONAL TOOLS S.A.C	SI