

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“EL MARKETING INDUSTRIAL Y LA
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA
LEXACAUCHO S.A.C., 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Grace Kelly Lucas Peña

Asesor:

Mg. Lic. José Antonio Coral Morante
<https://orcid.org/0000-0001-7774-1227>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mg. Paola Rossana Zevallos Córdova	40070175
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mg. Abelardo Favio Sánchez Pavis	40423086
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Mg. Claudia Amparo Torres Linares	18211776
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

tesis vf

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %

INDICE DE SIMILITUD

8 %

FUENTES DE INTERNET

3 %

PUBLICACIONES

5 %

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

< 1%

★ Submitted to Victoria University

Trabajo del estudiante

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado a mis padres Richard Lucas y Mercedes Peña quienes han sido un soporte estable en el trascurso de mi vida y se esfuerzan por darme una buena calidad de vida, muy aparte de criarme con buenos principios y valores que me han ayudado a ser mejor persona, también va dedicado a mis familiares y amigos por su constante apoyo que me motivan a seguir adelante y una especial dedicación a mis abuelitos, sobre todo a mi abuela Santa Escolástica que ha sido un ejemplo de sacrificio y lucha constante para toda la familia y me impulsa a ser mejor cada día y así, alcázar mis metas y objetivos de manera responsable.

Grace Lucas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que me han dado una oportunidad en el mundo laboral, por guiarme y enseñarme a desenvolverme como persona y profesional en todas las actividades realizadas y la experiencia que pude absorber de cada una, también a mis profesores de la universidad que han sido una base para mi desarrollo profesional y especialmente estoy muy agradecida con mi papá porque siempre me está aconsejando y guiándome en los pasos que elijo dar, para seguir con mis objetivos y metas.

Gracias a todos por creer en mi persona.

Tabla de contenido

Jurado evaluador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	10
Resumen	12
Capítulo I: Introducción	13
Capítulo II: Metodología	18
Capítulo III: Resultados	21
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	49
Referencias	51
Anexos	55

Índice de tablas

1.	TABLA 1. ALFA DE CRONBACH	20
2.	TABLA 2. GRADO DE FIABILIDAD	20
3.	TABLA 3. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS	21
4.	TABLA 4. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN INTERNA ASCENDENTE	23
5.	TABLA 5. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN	24
6.	TABLA 6 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN DISEÑO Y CREACIÓN	25
7.	TABLA 7 DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN DISEÑO Y CREACIÓN	26
8.	TABLA 8. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN DISEÑO Y CREACIÓN	27
9.	TABLA 9. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN CALIDAD	28
10.	TABLA 10. DISTRIBUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN PERSONALIZACIÓN	29
11.	TABLA 11. DISTRIBUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN	31
12.	TABLA 12. DISTRIBUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN	32

TABLA 13. DISTRIBUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN SATISFACCIÓN	33
14. TABLA 14. DISTRIBUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN LEALTAD	34
15. TABLA 15. DISTRIBUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN LEALTAD	35
16. TABLA 16. DISTRIBUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN EXPERIENCIA AL CLIENTE	36
17. TABLA 17. DISTRIBUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN EXPERIENCIA AL CLIENTE	37
18. TABLA 18. DISTRIBUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN EXPERIENCIA AL CLIENTE	38
19. TABLA 19. DISTRIBUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO EXPERIENCIA AL CLIENTE	39
20. TABLA 20. DISTRIBUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO POST VENTA	40
21. TABLA 21. DISTRIBUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO POST VENTA	41
22. TABLA 22. DISTRIBUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO POST VENTA	42
23. TABLA 23. PRUEBA DE NORMALIDAD DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO.	44
24. TABLA 24. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DEL MARKETING INDUSTRIAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	45

25.	TABLA 25. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	45
26.	TABLA 26. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DEL B2B Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	46
27.	TABLA 27. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	46
28.	TABLA 28. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DE LA DISEÑO Y CREACIÓN Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	47
29.	TABLA 29. ANÁLISIS DE CORRELACIÓN DE LA CALIDAD Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	47

Índice de figuras

FIGURA 1. CONSIDERA QUE EL PRECIO DEL PRODUCTO ES JUSTO EN COMPARACIÓN CON OTROS PRODUCTOS SIMILARES EN EL MERCADO.	22
FIGURA 2. CONSIDERA QUE EL PROMEDIO DE SUS TRANSACCIONES COMERCIALES CON LA EMPRESA ES DE MANERA MENSUAL.	23
FIGURA 3. CONSIDERA QUE LA IMAGEN Y REPUTACIÓN DE LOS EVENTOS O FERIAS EN LOS QUE PARTICIPO ES POSITIVA	24
FIGURA 4. CONSIDERA QUE EL PROCESO DE DISEÑO Y CREACIÓN DE LOS PRODUCTOS SE REALIZA DE MANERA EFICIENTE Y EFECTIVA	25
FIGURA 5. CONSIDERA QUE EL DISEÑO Y LA CREACIÓN DE LOS PRODUCTOS SE BASAN EN LAS NECESIDADES Y DESEOS DEL CLIENTE	27
FIGURA 6. CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS SE DESARROLLAN UTILIZANDO LAS ÚLTIMAS TECNOLOGÍAS Y MATERIALES	28
FIGURA 7. CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS CUMPLEN CON LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD ESTABLECIDOS POR LA EMPRESA	29
FIGURA 8. CONSIDERA QUE LA EMPRESA SE ESFUERZA CONSTANTEMENTE POR MEJORAR Y OFRECER RECOMENDACIONES CADA VEZ MÁS PERSONALIZADAS	30
FIGURA 9. CONSIDERA QUE LA EMPRESA CUMPLE CON LOS NIVELES DE EFECTIVIDAD EN LA SOLUCIÓN DE PROBLEMAS O INCIDENCIAS	31
FIGURA 10. CONSIDERA QUE LA EMPRESA ES EFECTIVA EN LA GESTIÓN DE LAS CONSULTAS O SOLICITUDES QUE RECIBE	32
FIGURA 11. CONSIDERAS PROBABLE RECOMENDAR A LA EMPRESA A UN AMIGO O COLEGA	33

2.	DISTRIBUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN LEALTAD	34
FIGURA 13.	CONSIDERA NECESARIO ADQUIRIR LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA DE MANERA MENSUAL	35
FIGURA 14.	CONSIDERA LOS COMENTARIOS Y RESEÑAS DEJADOS EN EL SITIO WEB O REDES SOCIALES DE LA EMPRESA ANTES DE SOLICITAR EL PRODUCTO	36
FIGURA 15.	TE CONSIDERAS SATISFECHO CON LA CALIDAD DEL PRODUCTO DESPUÉS DE RECIBIRLO	37
FIGURA 16.	TE CONSIDERAS COMPROMETIDO CON LA EMPRESA	38
FIGURA 17.	CONSIDERAS QUE LA EXPERIENCIA POSITIVA CON LOS PRODUCTOS INFLUENCIA EN TU RECOMENDACIÓN DE LA EMPRESA	39
FIGURA 18.	TE CONSIDERAS EN ACUERDO CON LAS ACCIONES TOMADAS POR NUESTRA EMPRESA DESPUÉS DE REALIZAR UNA COMPRA	41
FIGURA 19.	DISTRIBUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS DE LA DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO POST VENTA	42
FIGURA 20.	CONSIDERAS NECESARIO QUE LA EMPRESA TENGA EL NÚMERO REDUCIDO DE QUEJAS O RECLAMOS ANTES DE HACER UNA COMPRA	43

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar si existe relación entre el marketing industrial y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, Lima 2022

De enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y un diseño no experimental. La población encuestada está conformada por 50 clientes principales y potenciales para la empresa Lexacaucho S.A.C en los cuales se empleó la escala de Likert. Por consiguiente, se utilizó los instrumentos de revisión documental, el cuestionario estructurado a los clientes y como técnica la encuesta.

Los resultados fueron elaborados en el programa SPSS versión 26 y los datos que se expresan en porcentaje nos ayudaran a determinar la viabilidad de nuestras hipótesis.

Luego de obtener los resultados se determinará si existe relación entre ambas variables o no existe. El hallazgo en esta investigación fue mediante estadística descriptiva e inferencial, dando como resultado una correlación de 0.767 entre las variables.

Como conclusión que se logró obtener en esta investigación fue la importancia de la relación entre el marketing industrial y fidelización de clientes en la empresa LEXACAUCHO SAC.

PALABRAS CLAVES: Marketing Industrial, Fidelización de Clientes, Lexacaucho S.A.C, Productos y servicios de caucho, Estrategias de Marketing

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

De manera universal las organizaciones hoy en día se encuentran en el proceso de desarrollarse en el marketing industrial, a causa de que no es lo mismo discutir de un mercado de consumo en donde la gran parte de personas ya estamos familiarizados y cual tiene como base; juegos de intuición y posicionamiento de producto. Sin embargo, en la industria es una categoría totalmente distinta, ya que nos referimos a clientes especializados y por consiguiente más demandantes al momento de realizar su compra, lo que conlleva a un método más técnico al momento de vender-comprar. A pesar de ello, ha sido un sector desatendido donde no le han ofrecido el valor requerido, teniendo como idea que el marketing causa más gastos que beneficios. No obstante, se ha demostrado que con la aplicación del marketing se puede mejorar varias áreas en una organización mejorando recursos, equipo humano y dinero. Teniendo en cuenta lo que el autor menciona sobre las características del marketing industrial, debemos considerar que vivimos en un mundo cambiante donde el principal desafío que toda organización posee hoy en día es la globalización, teniendo como primordial característica el progreso tecnológico y científico, por ello, esto hace que el sector industrial sea más segmentando, en consecuencia se busca la especialización en los productos a proporcionar y nuevas maneras de promoción de los mismos. (Jauregui, 2001)

En términos generales, se puede decir que el marketing en Perú ha logrado un nivel de progreso significativo, con profesionales capacitados y empresas que aplican estrategias de marketing avanzadas. (Smith, 2022) Sin embargo, el grado de desarrollo puede variar en comparación con otros países, ya que es una ciencia que no se ha desarrollado totalmente, puesto que se ha investigado más el marketing de consumo debido a que todos somos

consumidores, sin embargo, en el sector industrial aun no es ampliamente conocido y empleado, puesto que, de gran manera se está realizando más de manera empírica, lo que no permite a la industria desarrollarse tomando en consideración el uso de maquinaria elemental, lo que muchas de las veces impacta en la calidad del producto. (Blanco Fontrodona & Poveda, 2018)

Existen diferentes conceptos sobre la variable a tratar, Según Ghauri & Cateora (2014), nos indica que "El marketing industrial es una variable esencial en la cadena de suministro, donde la relación entre los proveedores y los clientes es fundamental para lograr la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio". De manera similar, Según Goi (2009), menciona que "La aplicación efectiva del marketing industrial es una de las variables críticas en el éxito de las empresas B2B. El marketing industrial es un proceso que ayuda a las empresas a identificar y satisfacer las necesidades de sus clientes y a construir relaciones rentables a largo plazo con ellos". Por último, Según Czinkota & Ronkainen (2013), determina que "El marketing industrial es una variable clave que puede influir en el éxito o el fracaso de las empresas en los mercados B2B. Las empresas deben desarrollar estrategias efectivas de marketing industrial para mantener y mejorar su posición en el mercado y su rentabilidad a largo plazo"

Por otra parte, la fidelización de clientes es una variable importante en la gestión de cualquier negocio. Se refiere al proceso de construir una relación duradera y satisfactoria con los clientes existentes, con el objetivo de que estos se mantengan fieles a la empresa, compren de manera recurrente y se conviertan en defensores de la marca, recomendándola a otros posibles clientes. Según García (2019), indica que "La fidelización de clientes es una variable crítica en la gestión empresarial, ya que puede influir en la lealtad de los clientes y en el éxito a largo plazo de la empresa. De igual forma Hartmann, Apaolaza & Forcada (2002) hacen referencia que "La fidelización de clientes se ha identificado como una variable

gestión de relaciones con los clientes", de igual manera Reinartz & Kumar (2002), menciona que "La fidelización de clientes es una variable crítica para la rentabilidad y el éxito empresarial" y por último según Berry (1995), menciona que "La fidelización de clientes es una variable estratégica para el éxito a largo plazo de las empresas".

En este periodo de internacionalización y de alta eficacia competitiva de productos y servicios, es primordial estar en constante atención a las demandas y expectativas del mercado. En tal sentido, se ha demostrado que en el Perú en el último periodo más de 59,470 empresas cerraron durante el tercer trimestre del 2022 (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2023). En consecuencia, el mercado nacional ha evidenciado muchas organizaciones implementar métodos diferentes de brindar atención a sus clientes. (Alfonso (Gil & Lázaro, 2018).

De la misma manera, la economía en el Perú se encuentra en proceso de resurgimiento, Según el Informe de Actualización de Proyecciones Macroeconómicas (IAPM) del Marco Macroeconómico Multianual (MMM) 2022-2025, en 2022, el PBI crecería 3,6% asociado a la mayor apertura de las actividades económicas más afectadas por el COVID-19, la recuperación de la demanda interna asociada a la continuidad del impulso de la inversión pública y gasto privado, y la dinámica favorable de las exportaciones, en un contexto de mayor oferta minera y altos precios de las materias primas. Esta recuperación de la economía en 2022 será fundamental para la generación de empleo e ingresos.

En conjunto, se puede confirmar que las organizaciones que logran tener éxito son aquellas que actúan rápidamente ante un contexto impredecible (Gil & Lázaro, 2018). En este contexto hemos seleccionado a la compañía Lexacucho S.A.C que hace productos en base de caucho y una de sus principales características es la calidad para sus diseños y procesos, así como el desarrollo del mercado y las regulaciones para sus servicios y

que requieren plenitud permanente para el mercado, a desarrollar nuevas soluciones funcionales (Lexacaucho, 2021). La falta de conocimiento sobre el marketing industrial y la fidelización generan un mal enfoque, lo que limita a la empresa para poder expandirse de mejor manera a sus clientes referente sobre técnicas o estrategias de marketing de empresa a empresa, por ello es necesario tener un mayor alcance de información de los clientes para que más adelante los directivos puedan tomar decisiones en base a la información obtenida.

1.2. Formulación del problema

¿Se relacionan el marketing Industrial y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022?

Problema General:

¿Existe una relación entre el Marketing Industrial y la Fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022

Problema específico:

PE1: ¿Existe una relación entre la comercialización de productos y fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022?

PE2 ¿Existe una relación entre el B2B y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022?

PE3: ¿Existe una relación entre la comunicación y promoción y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022?

PE4: ¿Existe una relación entre el diseño y creación y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022?

5: ¿Existe una relación entre la calidad y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho, Independencia, 2022?

1.3. Objetivos

Determinar si existe relación entre el Marketing Industrial y la Fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022.

Objetivos específicos

OE1: Determinar si existe relación entre la comercialización de productos y fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022.

OE2: Determinar si existe relación entre el B2B Y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022.

OE3: Determinar si existe relación entre la comunicación y promoción y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022.

OE4: Determinar si existe relación entre el diseño y creación y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022.

OE5: Determinar si existe relación entre la calidad y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho, Independencia, 2022.

1.4. Hipótesis

H1: Si existe una relación entre el Marketing industrial y la Fidelización de clientes.

Hipótesis específicas

HE1: Si existe una relación entre la comercialización de productos y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022.

HE2: Si existe una relación entre el B2B Y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022.

HE3: Si existe una relación entre la comunicación y promoción y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022.

HE4: Si existe una relación entre el diseño y creación y fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022.

HE5: Si existe una relación entre la calidad y la fidelización de clientes en la empresa

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación desarrollada es de enfoque cuantitativo, ya que la investigación se basa en la recopilación y el análisis de datos numéricos y estadísticos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis. Según Sáenz & Tamez (2014) mencionan que este enfoque implica la medición objetiva de variables y la aplicación de métodos estadísticos para analizar los datos recopilados.

En tal sentido, el tipo de investigación es descriptiva, según Deobold & Meyer (2006) indican que el objetivo de la investigación descriptiva es llegar a conocer las situaciones, vivencias y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son solo tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. Con lo anteriormente expuesto, se da a saber las características más sobresalientes del objeto de estudio para así poder obtener una información secundaria permitiendo así analizar dichos resultados que beneficien a la Empresa “LEXACAUCHO

la ciudad de Lima. No obstante, se evidencia que es de nivel correlacional, ya que según Charles & Maisto (2005) mencionan que la investigación correlacional se utiliza para investigar la relación o correlación, entre dos o más variables, conceptos o categorías. La misma que útil para aclarar las relaciones entre variables preexistentes que no pueden examinarse por otros. Con lo mencionado en este apartado se permitió medir estadísticamente la relación que existe entre la variable independiente (Marketing Industrial), con la variable dependiente (Fidelización de Clientes). Además, cuenta con un diseño utilizado para esta investigación es No experimental. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación no experimental consiste en estudios que se realizan si la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan lo fenómenos en su ambiente natural para después ser analizados.

La población para esta investigación es de 50 clientes de la empresa Lexacaucho SAC, los cuales se encuentran en la base de datos de la empresa, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la técnica de recolección de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos pertinentes con un propósito específico. En esta investigación se hará uso de la encuesta como técnica de recolección de datos, aplicada a los clientes de la empresa. De la misma manera se decidió utilizar como instrumento el cuestionario, consiste en un grupo de preguntas con relación a una o más variables a medir.

En cuanto a la confiabilidad del instrumento se utilizó el indicador Alfa de Cronbach mediante la verificación en el software estadístico SPSS; que es el valor estadístico que nos muestra el nivel de fiabilidad empleado en el presente trabajo de investigación, el cual tuvo un resultado de valor de 0,920, considerándose elevadamente confiable; tomando en cuenta que el instrumento que se ha utilizado nos brinda puntuaciones mayores a 0,80 (Hernández, Fernández, & Baptista, 2017).

1. Tabla 1. Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Nota. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

2. Tabla 2. Grado de fiabilidad

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Nota. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Para poder proceder con la validez de la aplicación del instrumento, se pidió la asistencia de expertos en el tema de investigación para las probables recomendaciones o indicaciones en el material de las preguntas, con el propósito de ser un instrumento apto para la medición de variables.

La recolección de datos fue efectuada de esta forma: Se llevo a cabo realizando una encuesta mediante Google forms a los 50 clientes de la empresa Lexacaucho. Los días donde se procedió a realizar la encuesta fueron de lunes a sábado de las 10:00 horas hasta las 17:00 horas, de manera virtual a través de un link. Luego de haber realizado la encuesta a los clientes de la empresa, se desplazó la información obtenida a una base de datos para luego ser procesada a través de un programa estadístico.

En esta investigación se utilizó SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), el software estadístico seleccionado se empleó para analizar los datos recopilados a través del instrumento utilizado. Una vez realizado este análisis, se procedió a tabular los resultados y presentarlos visualmente mediante tablas y gráficos. Para el análisis de cada variable, se utilizó la estadística descriptiva, lo que permitió presentar los resultados de manera clara y comprensible. Además, se llevó a cabo un análisis de estadística inferencial para poner a prueba las hipótesis formuladas (George & Mallery, 2003). En relación al aspecto ético, se establece que la información recolectada a través de las encuestas se utilizará exclusivamente con fines de estudio e investigación, así como para su posterior análisis. Se garantiza que se dará un uso confidencial, profesional y responsable a la información, descartando cualquier otro propósito que esté fuera del alcance de esta investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Estadística descriptiva

Pregunta 1

Considera que el precio del producto es justo en comparación con otros productos similares en el mercado.

3. Tabla 3.

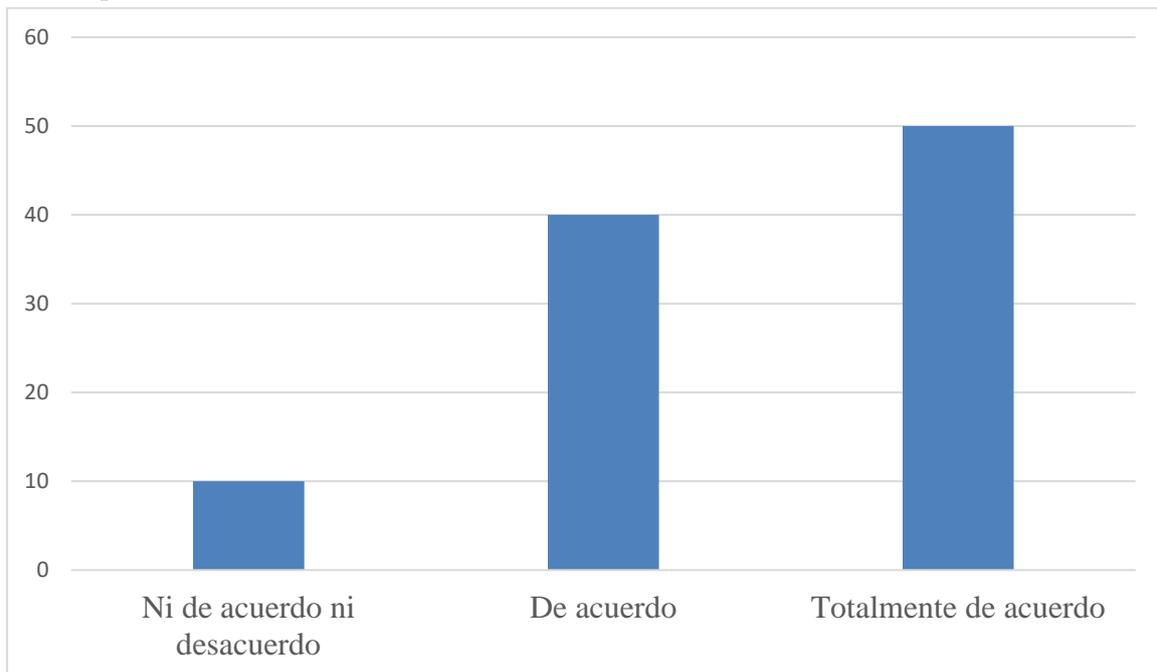
Distribución de frecuencias de la dimensión Comercialización de productos.

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10.0%
De acuerdo	20	40.0%
Totalmente de acuerdo	25	50.0%

Respuestas de los clientes en función a la pregunta 1. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 1.

Figura 1. Considera que el precio del producto es justo en comparación con otros productos similares en el mercado.



Nota. Respuestas de clientes en función a la pregunta 1. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 3 y figura 1, se evidencia que el 10% respondieron que están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40% de acuerdo, el 50% totalmente de acuerdo

Pregunta 2

Considera que el promedio de sus transacciones comerciales con la empresa es de manera mensual.

4. Tabla 4.

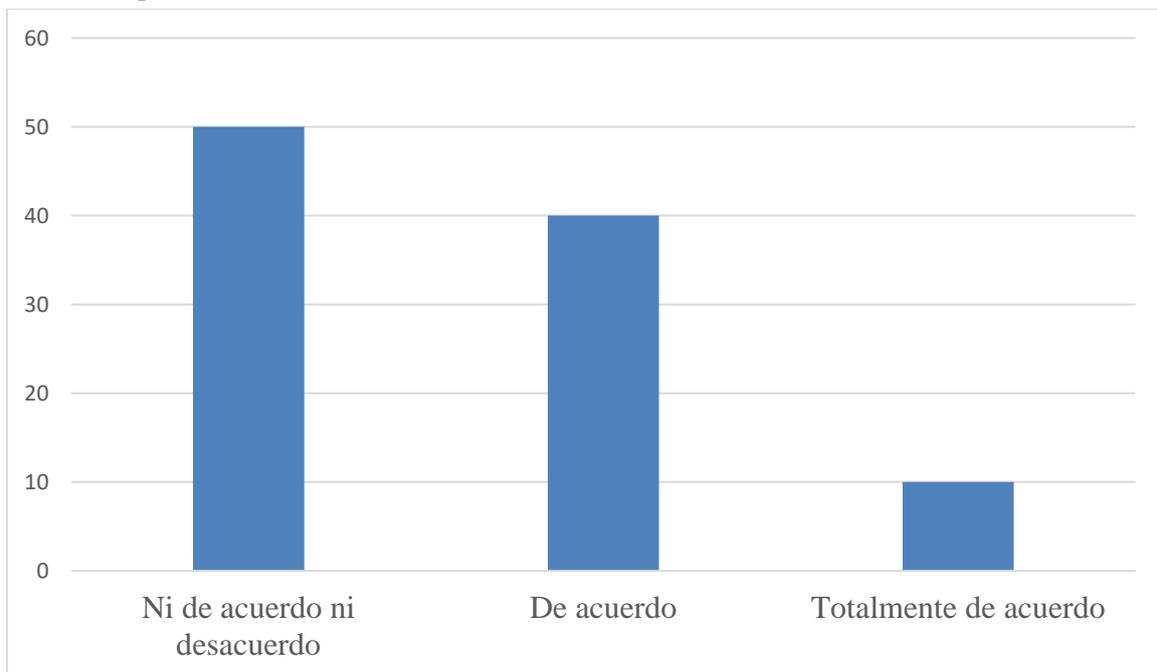
Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación interna ascendente.

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	50.0%
de acuerdo	20	40.0%
Totalmente de acuerdo	5	10.0%

Nota. Respuestas de los clientes en función a la pregunta 2. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 2.

Figura 2. Considera que el promedio de sus transacciones comerciales con la empresa es de manera mensual.



Nota. Respuestas de los clientes en función a la pregunta 2. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 4 y figura 2 se evidencia que el 50% respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40% de acuerdo y el 10% totalmente de acuerdo

Pregunta 3

Considera que la imagen y reputación de los eventos o ferias en los que participo es positiva.

5. Tabla 5.

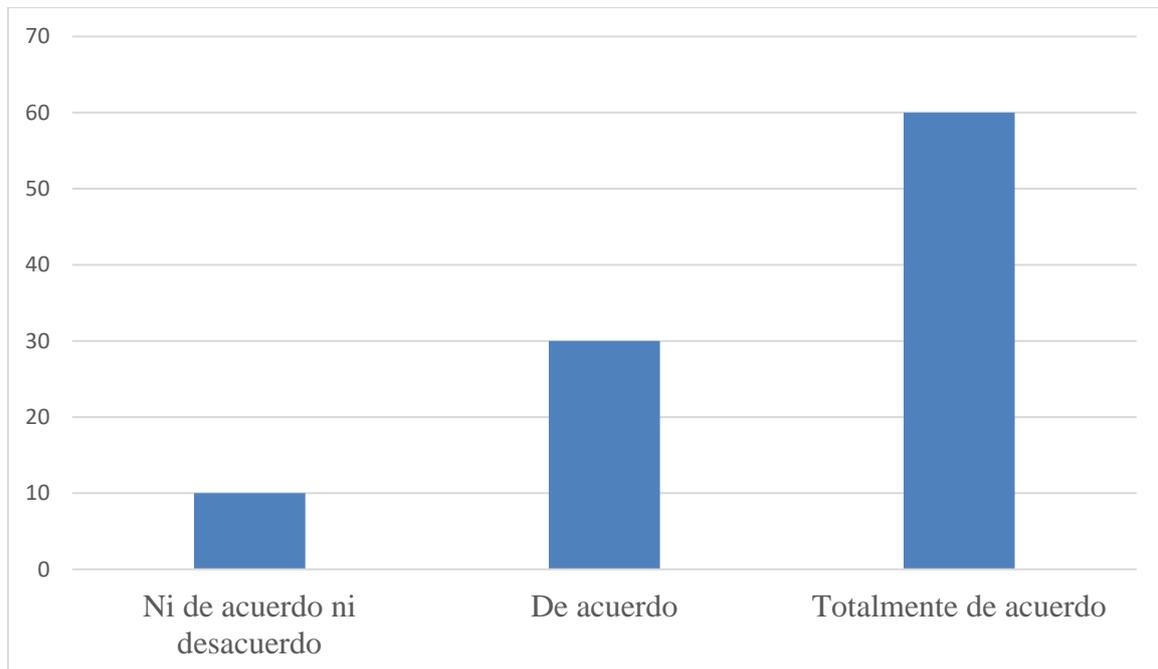
Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación y promoción.

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10.0%
de acuerdo	15	30.0%
Totalmente de acuerdo	30	60.0%

Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 3. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 3.

Figura 3. Considera que la imagen y reputación de los eventos o ferias en los que participo es positiva



Respuestas de los clientes en función a la pregunta 3. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 5 y figura 3, se evidencia que el 10% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30% está de acuerdo, el 60% está totalmente de acuerdo.

Pregunta 4

Considera que el proceso de diseño y creación de los productos se realiza de manera eficiente y efectiva

6. Tabla 6

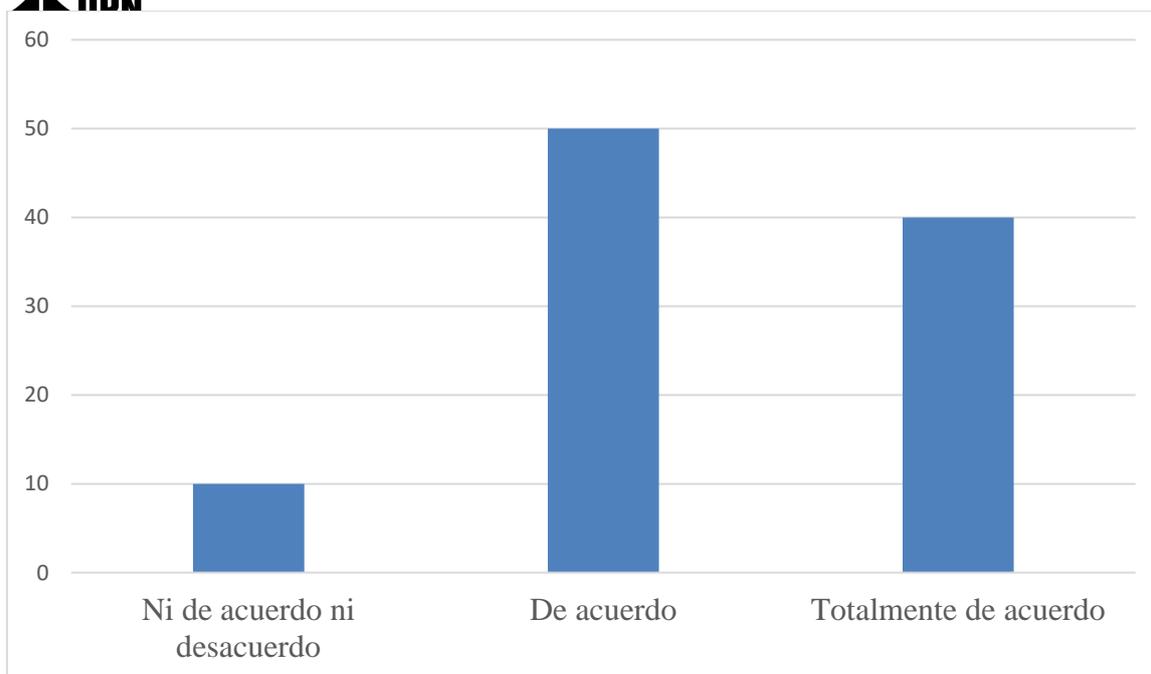
Distribución de frecuencias de la dimensión diseño y creación.

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10.0%
de acuerdo	25	50.0%
Totalmente de acuerdo	20	40.0%

Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 4. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 4.

Figura 4. Considera que el proceso de diseño y creación de los productos se realiza de manera eficiente y efectiva



Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 4. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 6, figura 4 se evidencia que el 10% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 50% es de acuerdo y el 40% está totalmente de acuerdo.

Pregunta 5

Considera que el diseño y la creación de los productos se basan en las necesidades y deseos del cliente

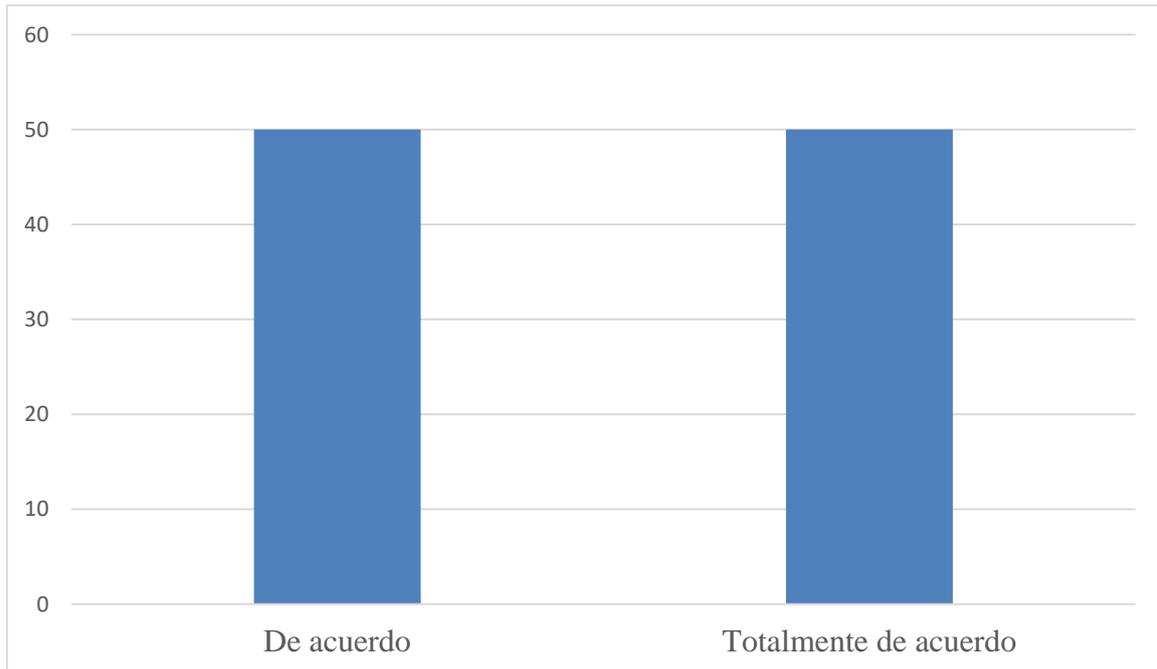
7. Tabla 7

Distribución de frecuencias de la dimensión diseño y creación

	N	%
de acuerdo	25	50.0%
Totalmente de acuerdo	25	50.0%

Nota. Respuestas de los clientes en función a la pregunta 5. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura 5. Considera que el diseño y la creación de los productos se basan en las necesidades y deseos del cliente



Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 5. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 7 y figura 5, se evidencia que el 50% está de acuerdo y el otro 50% está totalmente de acuerdo

Pregunta 6

Considera que los productos se desarrollan utilizando las últimas tecnologías y materiales

8. Tabla 8.

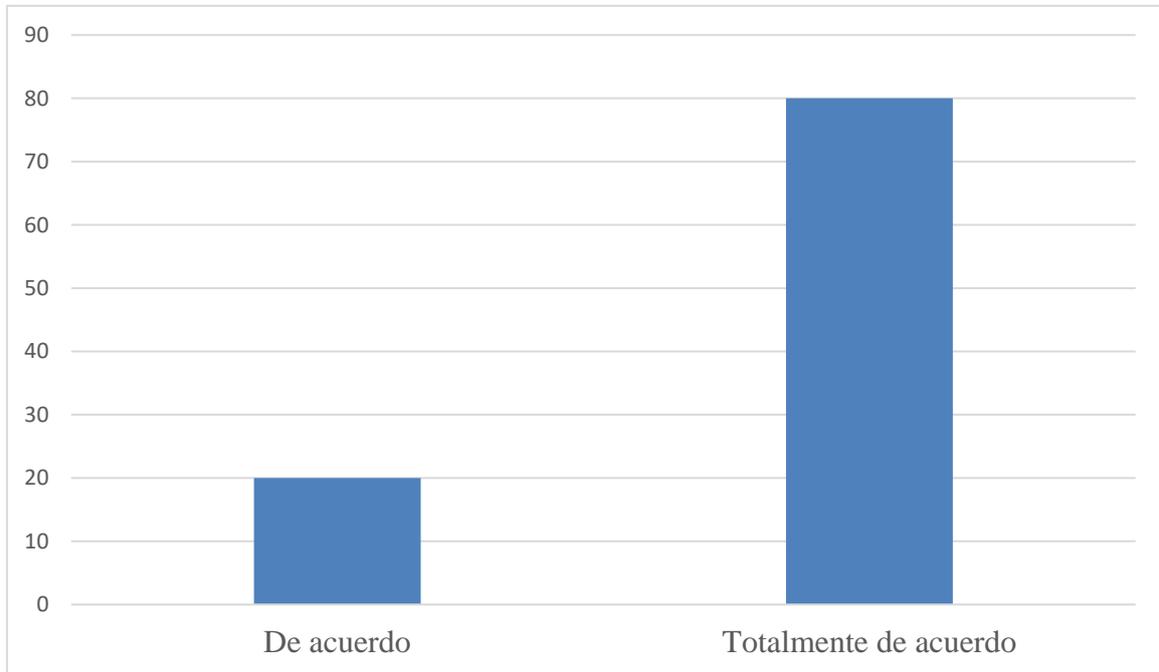
Distribución de frecuencias de la dimensión diseño y creación.

	N	%
de acuerdo	10	20.0%
Totalmente de acuerdo	40	80.0%

Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 6. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 6.

Figura 6. Considera que los productos se desarrollan utilizando las últimas tecnologías y materiales



Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 6. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 8 y figura 6, se evidencia que el 20% está de acuerdo y el otro 80% está totalmente de acuerdo.

Pregunta 7

Considera que los productos cumplen con los estándares de calidad establecidos por la empresa

9. Tabla 9.

Distribución de frecuencias de la dimensión calidad.

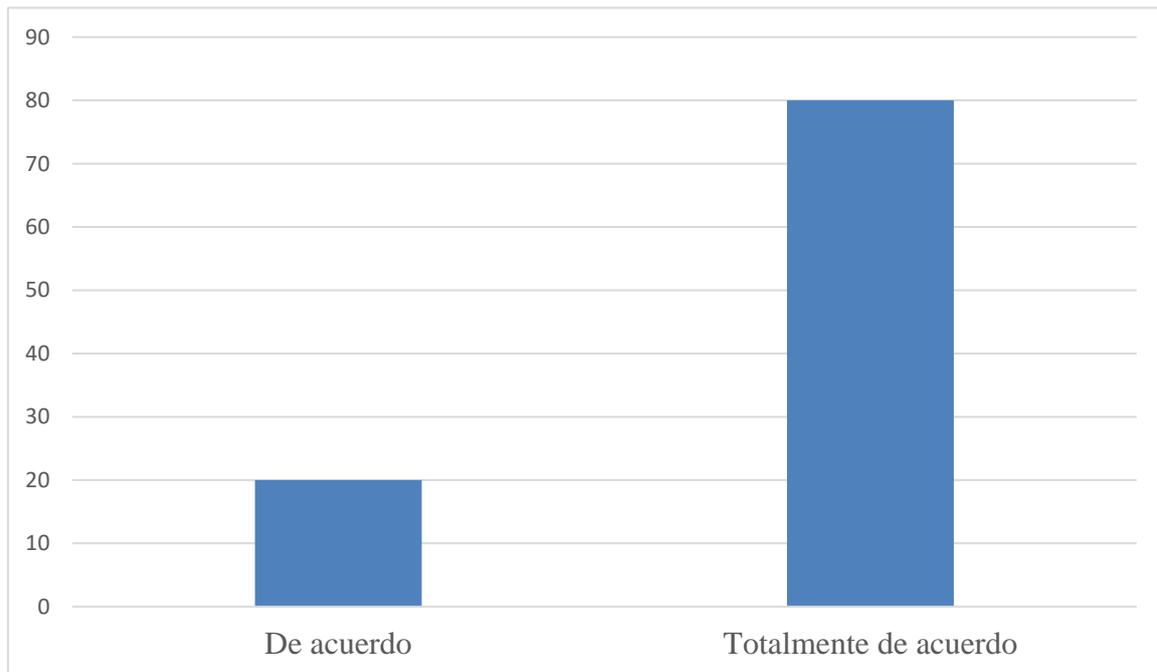
	N	%
de acuerdo	10	20.0%

Totalmente de acuerdo	40	80.0%
-----------------------	----	-------

Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 7. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 7.

Figura 7. Considera que los productos cumplen con los estándares de calidad establecidos por la empresa



Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 7.

En la tabla 9 y figura 7, se evidencia que el 20% está de acuerdo y el 80% totalmente de acuerdo. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Pregunta 8

Considera que la empresa se esfuerza constantemente por mejorar y ofrecer recomendaciones cada vez más personalizadas

10. Tabla 10.

Distribución de las frecuencias de la dimensión personalización.

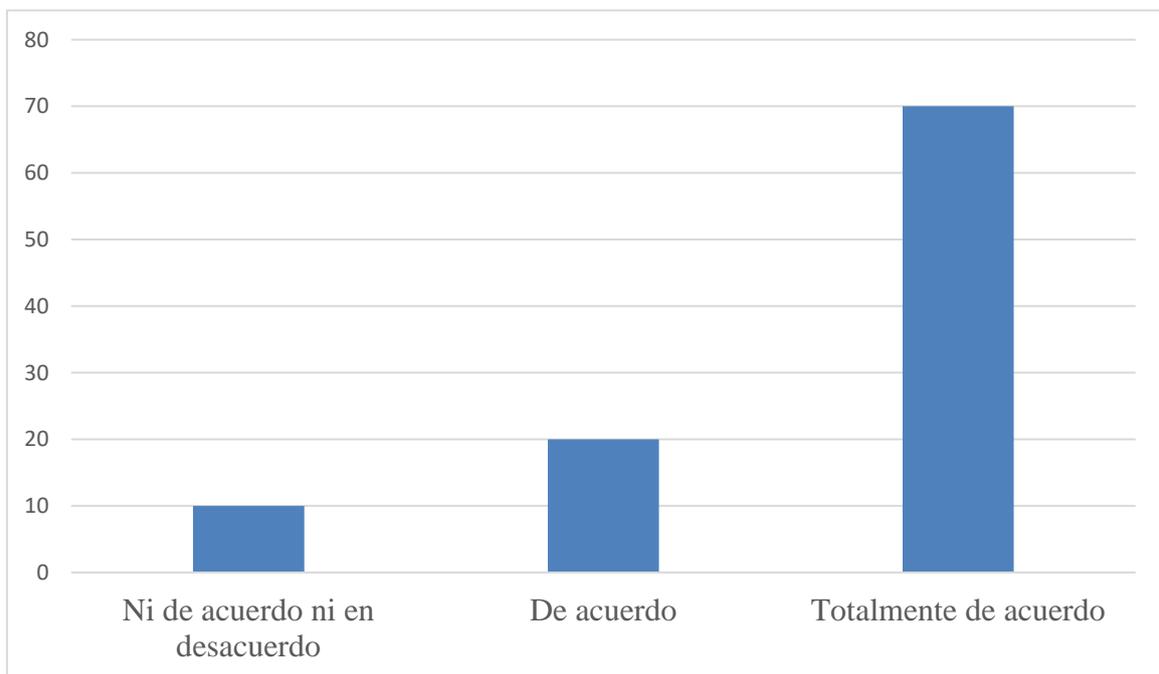
	N	%
--	---	---

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10.0%
de acuerdo	10	20.0%
Totalmente de acuerdo	35	70.0%

Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 8. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 8.

Figura 8. Considera que la empresa se esfuerza constantemente por mejorar y ofrecer recomendaciones cada vez más personalizadas



Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 8. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 10 y figura 8, se evidencia que el 10% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% de acuerdo y el 70% totalmente de acuerdo.

Pregunta 9

Considera que la empresa cumple con los niveles de efectividad en la solución de problemas o incidencias

11. Tabla 11.

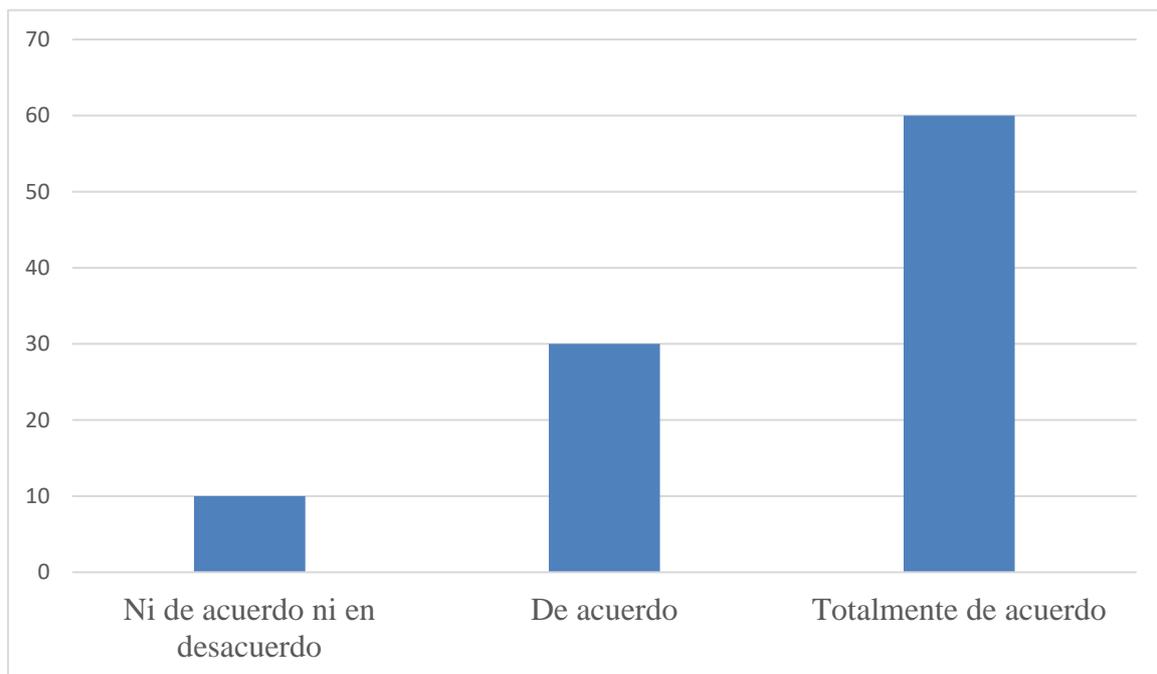
Distribución de las frecuencias de la dimensión satisfacción

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10.0%
de acuerdo	10	20.0%
Totalmente de acuerdo	35	70.0%

Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 9. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 9.

Figura 9. Considera que la empresa cumple con los niveles de efectividad en la solución de problemas o incidencias



Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 9. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 11 y figura 9, se evidencia que el 10% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30% de acuerdo y el 60% totalmente de acuerdo.

Pregunta 10

Considera que la empresa es efectiva en la gestión de las consultas o solicitudes que recibe

12. Tabla 12.

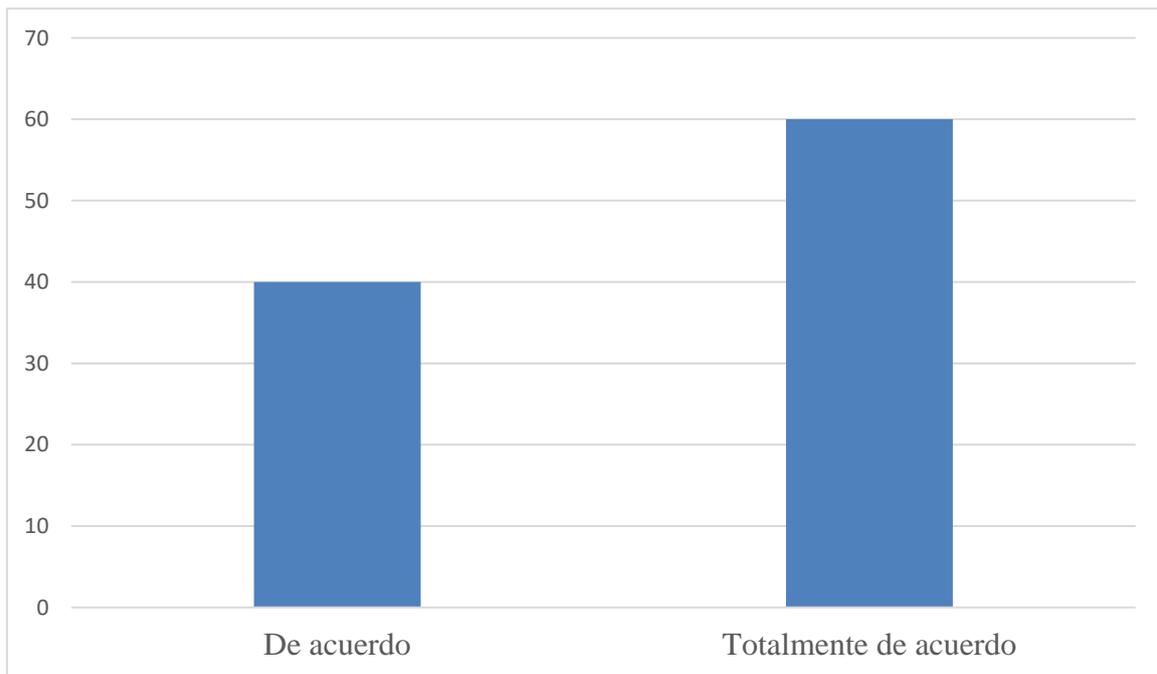
Distribución de las frecuencias de la dimensión satisfacción.

	N	%
de acuerdo	20	40.0%
Totalmente de acuerdo	30	60.0%

Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 10. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 10.

Figura 10. Considera que la empresa es efectiva en la gestión de las consultas o solicitudes que recibe



Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 10. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 12 y figura 10, se evidencia que el 40% está de acuerdo ni en desacuerdo y el 60% totalmente de acuerdo.

Pregunta 11

Consideras probable recomendar a la empresa a un amigo o colega

13. Tabla 13.

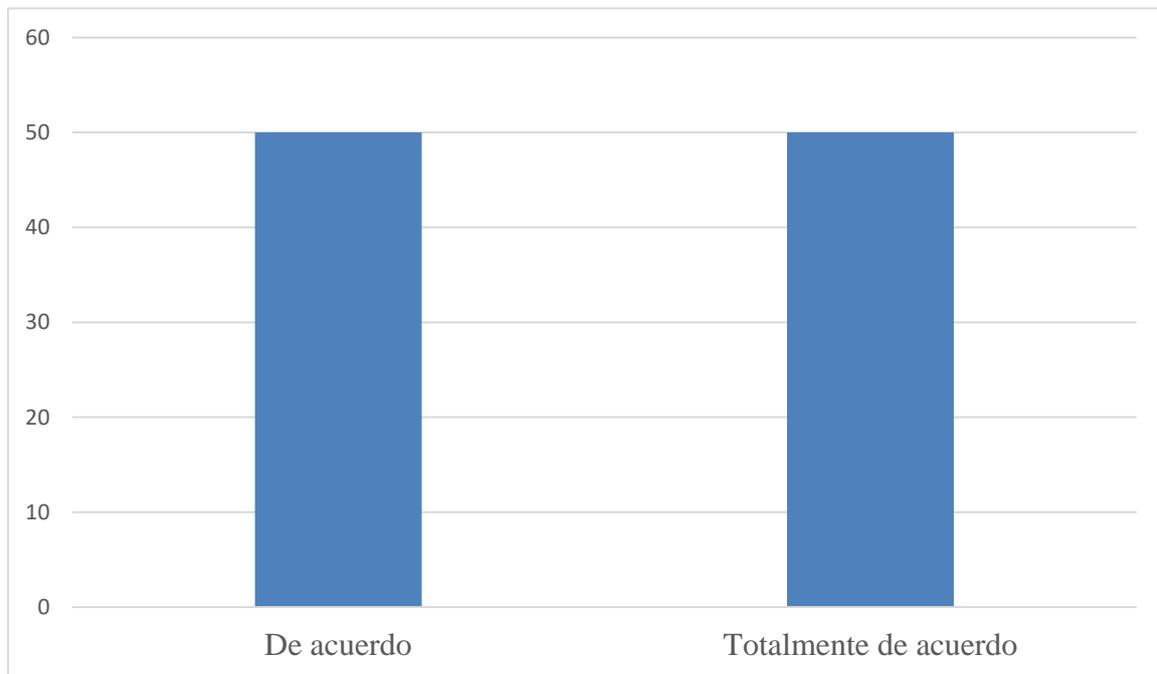
Distribución de las frecuencias de la dimensión satisfacción.

	N	%
de acuerdo	25	50.0%
Totalmente de acuerdo	25	50.0%

Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 11. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 11.

Figura 11. Consideras probable recomendar a la empresa a un amigo o colega



Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 11. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 13 y figura 11, se evidencia que el 50% está de acuerdo y el 50% totalmente de acuerdo.

Pregunta 12

Participación en eventos y actividades de la empresa te hace sentir más leal hacia la organización

14. Tabla 14.

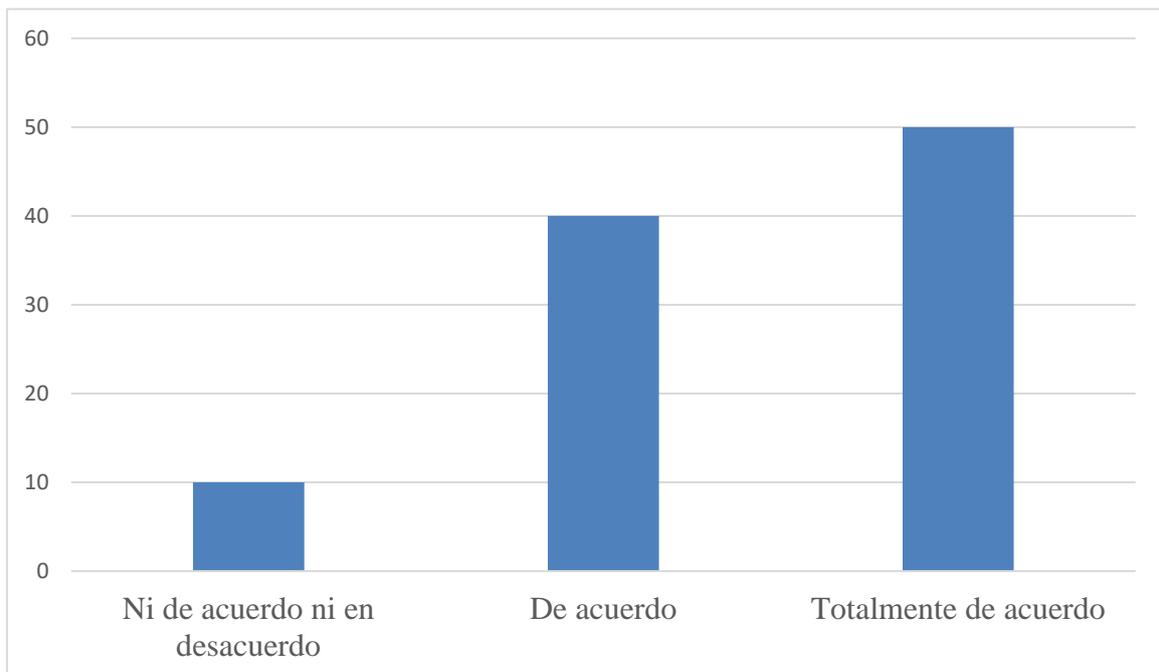
Distribución de las frecuencias de la dimensión lealtad.

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10.0%
de acuerdo	20	40.0%
Totalmente de acuerdo	25	50.0%

Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 12. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 12.

Figura 12. Distribución de las frecuencias de la dimensión lealtad



Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 12. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 14 y figura 12, se evidencia que el 10% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 40% de acuerdo y el 50% totalmente de acuerdo.

Pregunta 13

Considera necesario adquirir los productos de la empresa de manera mensual

15. Tabla 15.

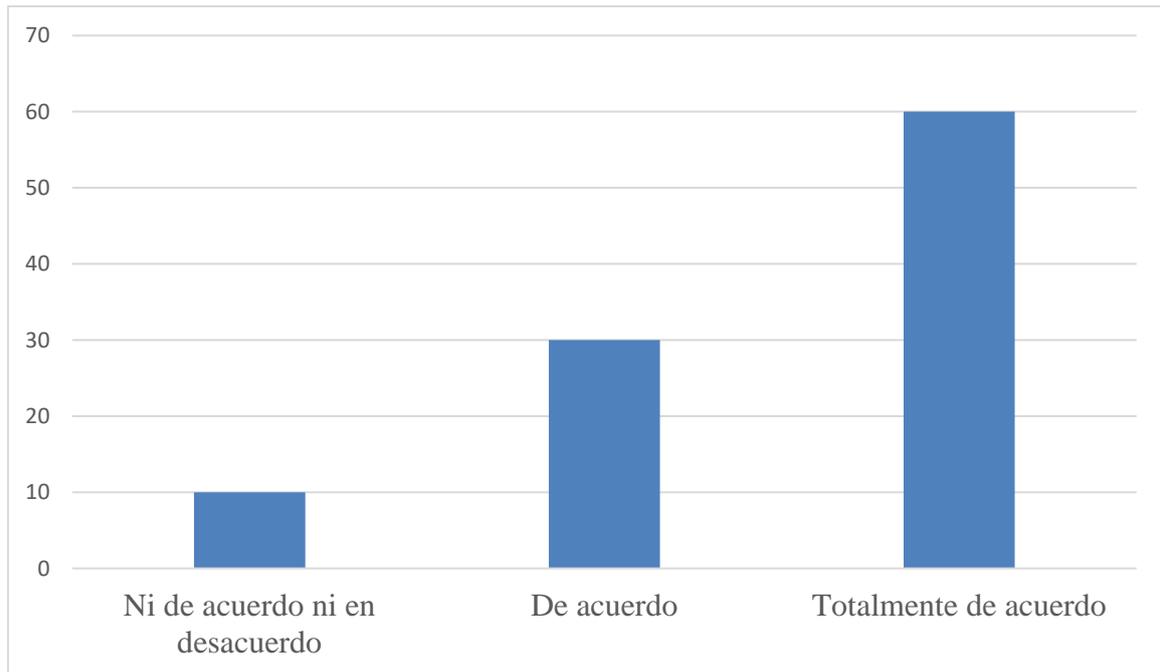
Distribución de las frecuencias de la dimensión lealtad.

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10.0%
de acuerdo	15	30.0%
Totalmente de acuerdo	30	60.0%

Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 13. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 13.

Figura 13. Considera necesario adquirir los productos de la empresa de manera mensual



Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 13. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 15 y figura 13, se evidencia que el 10% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30% de acuerdo y el 60% totalmente de acuerdo.

Pregunta 14

Considera los comentarios y reseñas dejados en el sitio web o redes sociales de la empresa antes de solicitar el producto

16. Tabla 16.

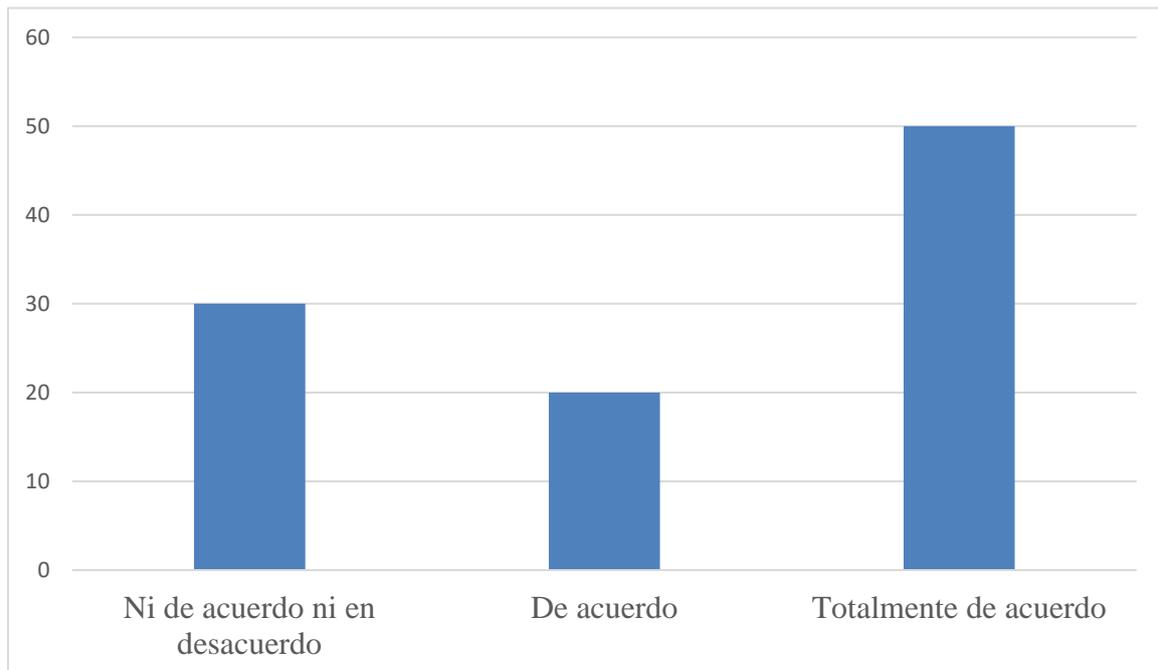
Distribución de las frecuencias de la dimensión experiencia al cliente.

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	30.0%
de acuerdo	10	20.0%
Totalmente de acuerdo	25	50.0%

Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 14. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 14.

Figura 14. Considera los comentarios y reseñas dejados en el sitio web o redes sociales de la empresa antes de solicitar el producto



Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 14. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 16 y figura 14, se evidencia que el 30% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20% de acuerdo y el 50% totalmente de acuerdo.

Pregunta 15

Te consideras satisfecho con la calidad del producto después de recibirlo

17. Tabla 17.

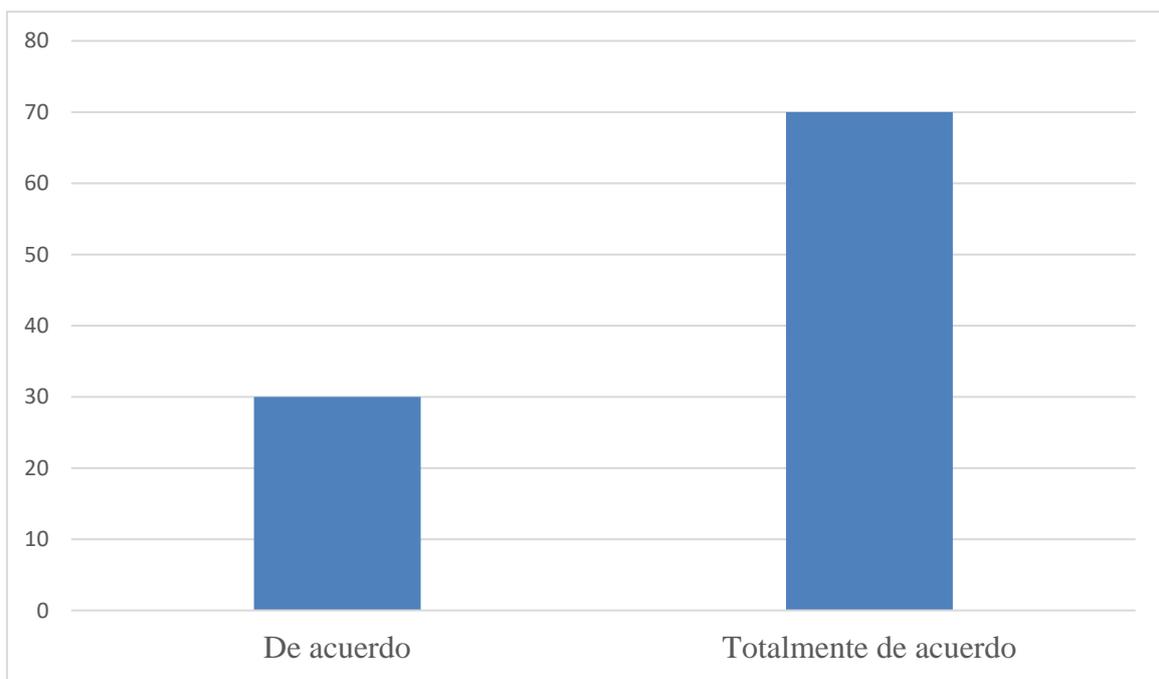
Distribución de las frecuencias de la dimensión experiencia al cliente.

	N	%
de acuerdo	15	30.0%
Totalmente de acuerdo	35	70.0%

Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 15. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 15.

Figura 15. Te consideras satisfecho con la calidad del producto después de recibirlo



Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 15. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 17 y figura 15, se evidencia que el 30% está de acuerdo y el 70% totalmente de acuerdo.

Pregunta 16

Te consideras comprometido con la empresa

18. Tabla 18.

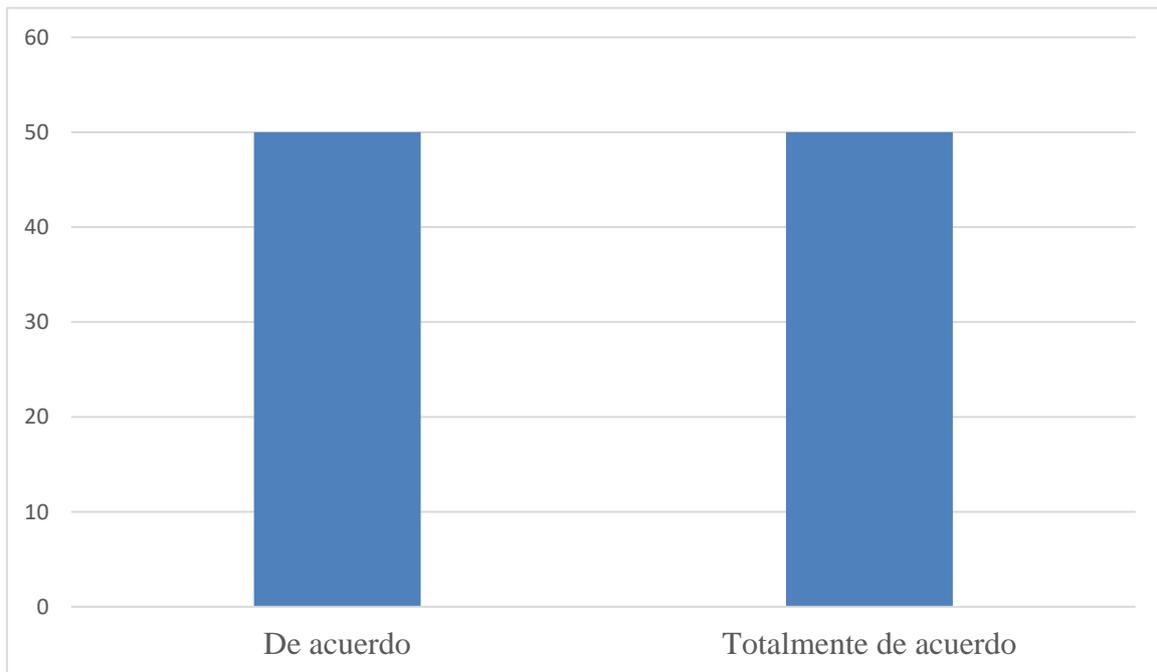
Distribución de las frecuencias de la dimensión experiencia al cliente.

	N	%
de acuerdo	25	50.0%
Totalmente de acuerdo	25	50.0%

Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 16. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 16.

Figura 16. Te consideras comprometido con la empresa



Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 16. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 18 y figura 16, se evidencia que el 50% está de acuerdo y el 50% totalmente de acuerdo.

Pregunta 17

Consideras que la experiencia positiva con los productos influencia en tu recomendación de la empresa

19. Tabla 19.

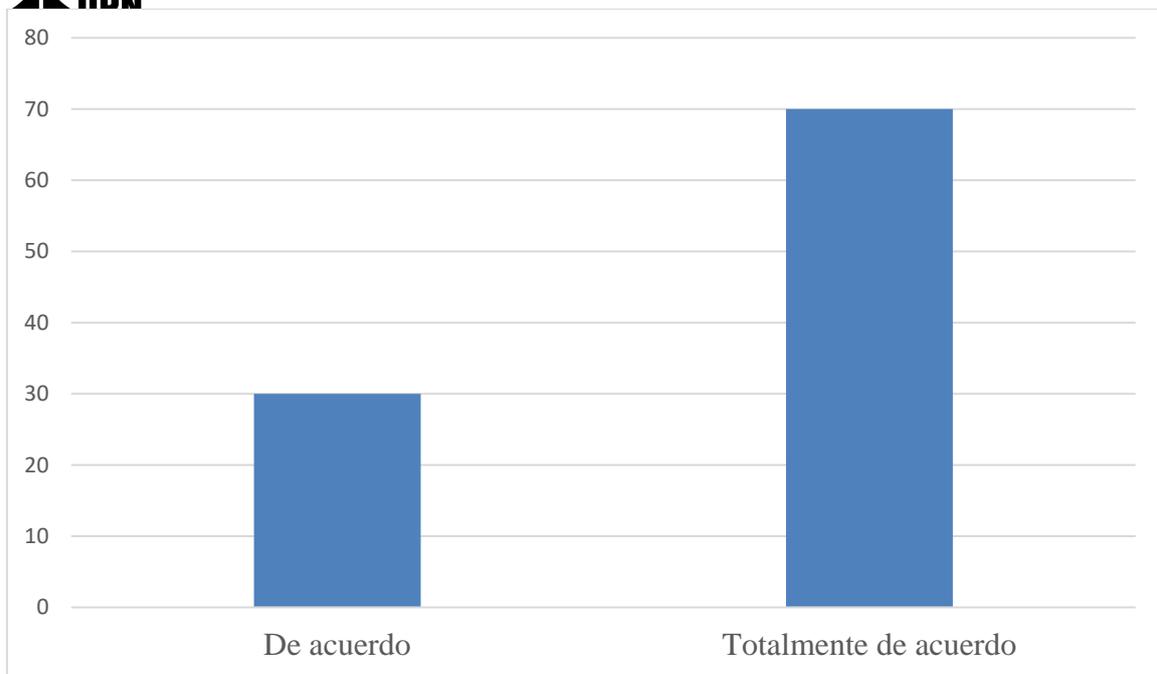
Distribución de las frecuencias de la dimensión comportamiento experiencia al cliente.

	N	%
de acuerdo	15	30.0%
Totalmente de acuerdo	35	70.0%

Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 17. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 17.

Figura 17. Consideras que la experiencia positiva con los productos influencia en tu recomendación de la empresa



Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 17. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 19 y figura 17, se evidencia que el 30% está de acuerdo y el 70% totalmente de acuerdo.

Pregunta 18

¿Te consideras en acuerdo con las acciones tomadas por nuestra empresa después de realizar una compra?

20. Tabla 20.

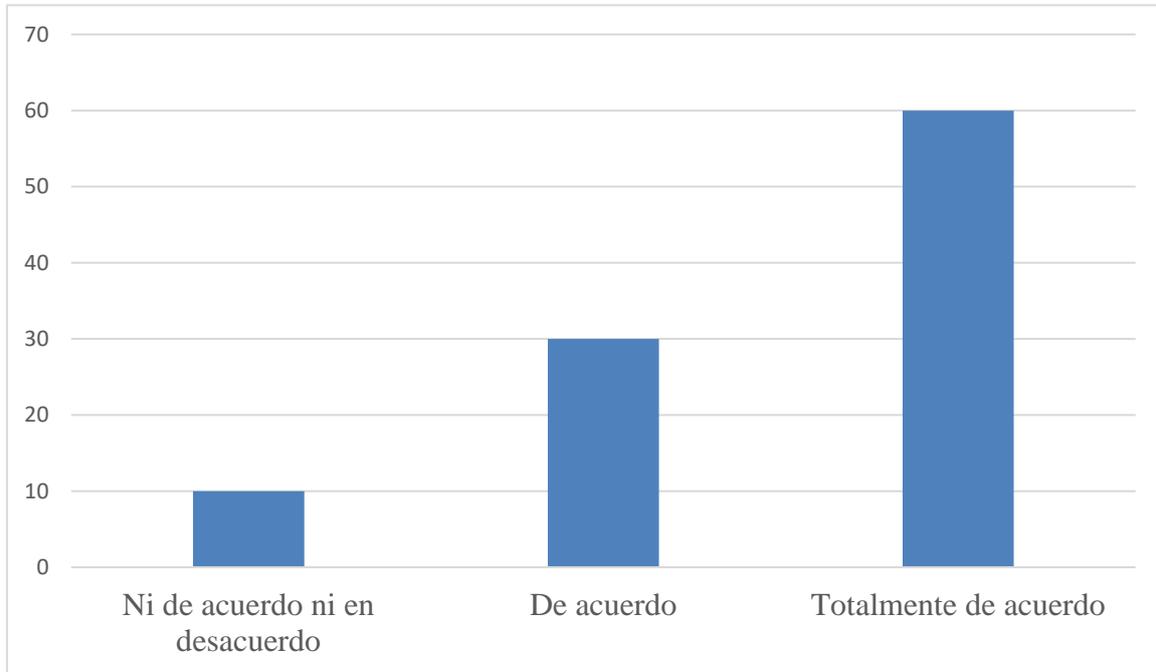
Distribución de las frecuencias de la dimensión comportamiento post venta

	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	10.0%
de acuerdo	15	30.0%
Totalmente de acuerdo	30	60.0%

Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 18. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 18.

Figura 18. Te consideras en acuerdo con las acciones tomadas por nuestra empresa después de realizar una compra



Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 18. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 20 y figura 18, se evidencia que el 10% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30% de acuerdo y el 60% totalmente de acuerdo.

Pregunta 19

Consideras que los servicios postventa son satisfactorios

21. Tabla 21.

Distribución de las frecuencias de la dimensión comportamiento post venta.

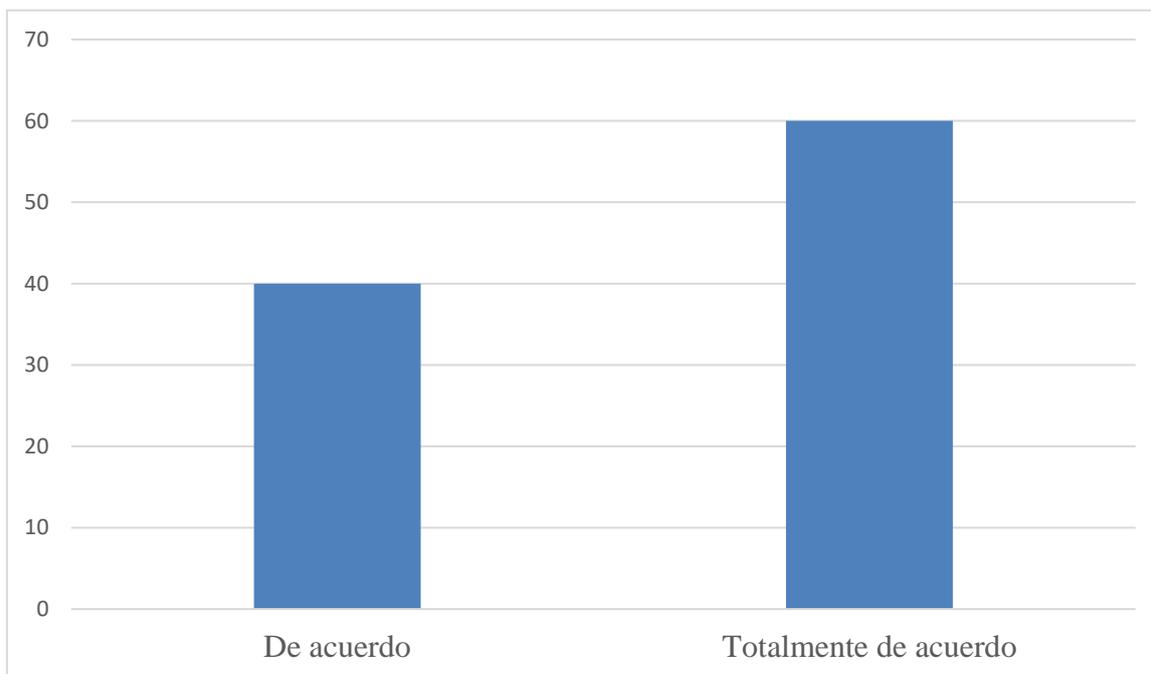
	N	%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	40.0%

totalmente de acuerdo	30	60.0%
-----------------------	----	-------

Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 19. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 19.

Figura 19. Distribución de las frecuencias de la dimensión comportamiento post venta



Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 19. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 21 y figura 19, se evidencia que el 40% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 60% totalmente de acuerdo.

Pregunta 20

Consideras necesario que la empresa tenga el número reducido de quejas o reclamos antes de hacer una compra

22. Tabla 22.

Distribución de las frecuencias de la dimensión comportamiento post venta.

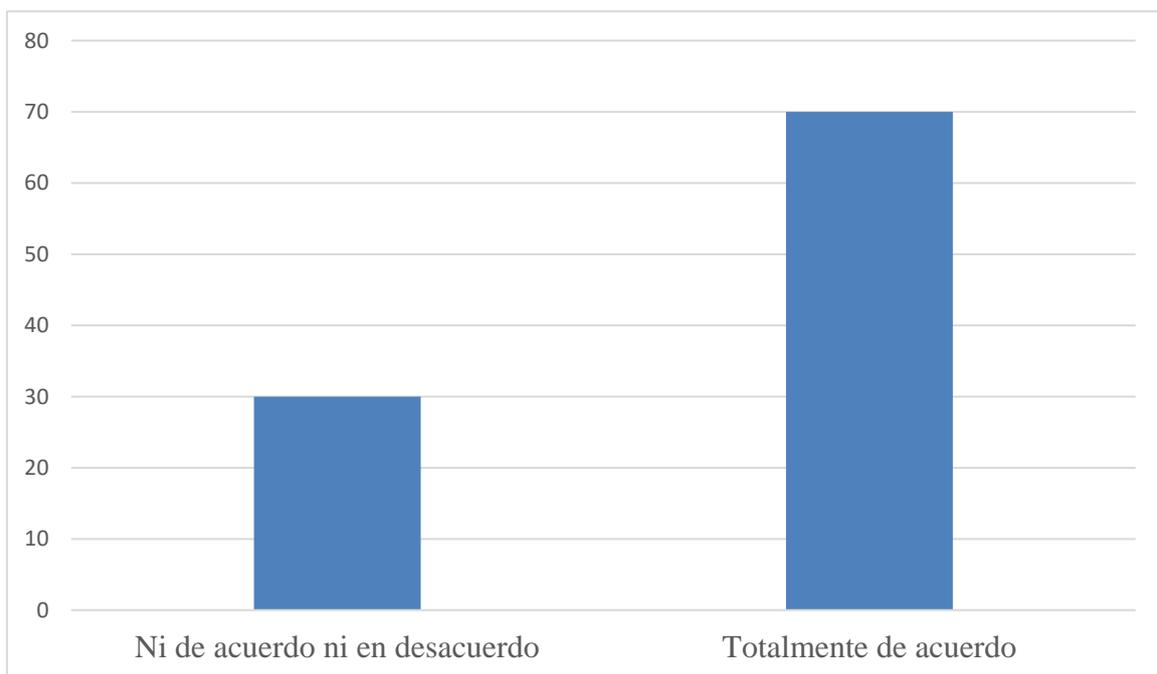
	N	%
--	---	---

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	30.0%
Totalmente de acuerdo	35	70.0%

Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 20. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Figura. 20.

Figura 20. Consideras necesario que la empresa tenga el número reducido de quejas o reclamos antes de hacer una compra



Nota: Respuestas de los clientes en función a la pregunta 20. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 22 y figura 20, se evidencia que el 30% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 70% totalmente de acuerdo.

23. Tabla 23.

Prueba de normalidad de las preguntas del cuestionario.

Estadística Inferencial - Prueba de normalidad

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test																			
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
N		50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Normal	Mean	4.4000	3.6000	4.5000	4.3000	4.5000	4.8000	4.8000	4.6000	4.5000	4.6000	4.5000	4.4000	4.5000	4.2000	4.7000	4.5000	4.7000	4.5000	4.2000	4.4000
	Std. Deviation	.67006	.67006	.67763	.64681	.50508	.40406	.40406	.67006	.67763	.49487	.50508	.67006	.67763	.88063	.46291	.50508	.46291	.67763	.98974	.92582
Most	Absolute	.315	.315	.370	.279	.339	.490	.490	.425	.370	.391	.339	.315	.370	.318	.442	.339	.442	.370	.391	.442
Extreme	Positive	.225	.315	.230	.279	.339	.310	.310	.275	.230	.287	.239	.225	.230	.214	.258	.339	.258	.230	.287	.258
Differences	Negative	-.315	-.225	-.370	-.260	-.339	-.490	-.490	-.425	-.370	-.391	-.339	-.315	-.370	-.318	-.442	-.339	-.442	-.370	-.391	-.442
Test Statistic		.315	.315	.370	.279	.339	.490	.310	.425	.370	.391	.339	.315	.370	.318	.442	.339	.442	.370	.391	.442
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Monte Carlo	Sig.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Sig. (2-tailed) ^d	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		Upper Bound	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Bound																				

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Nota. Prueba de normalidad para las 20 preguntas del cuestionario del marketing industrial y fidelización del cliente. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

En la tabla 23, se observa una muestra de 50 clientes, lo cual se empleó la prueba Kolmogórov-Smirnov. Se determinó que las 20 preguntas que comprenden el cuestionario de la V1 y V2 tienen un nivel de significancia $<.001$, por ello se rechaza la hipótesis nula de que los datos tienen una distribución normal y se acepta que la hipótesis alterna donde los datos no tienen una distribución normal. Entonces la prueba de correlación escogida que corresponde a una prueba no paramétrica es la Pearson.

Prueba de hipótesis general

24. Tabla 24.

Análisis de correlación del Marketing industrial y la Fidelización de clientes.

		Marketing industrial	Fidelización de clientes
Marketing Industrial	Pearson Correlation	1	.767**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	50	50
Fidelización de clientes	Pearson Correlation	.767**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Se observa que la significancia obtenida fue menor a 0.05 y la prueba de correlación de Pearson fue de 0.767**.

Prueba de Hipótesis específica 1

25. Tabla 25.

Análisis de correlación de la Comercialización de productos y la Fidelización de clientes.

		Comercialización de productos	Fidelización de clientes
Comercialización de productos	Pearson Correlation	1	.396**
	Sig. (2-tailed)		<.004
	N	50	50
	Pearson Correlation	.396**	1

Fidelización de clientes	Sig. (2-tailed)	<.004	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Se observa que la significancia obtenida fue menor a 0.05 y la prueba de correlación de Pearson fue de 0.396**.

Prueba de Hipótesis especifica 2

26. Tabla 26.

Análisis de correlación del B2B y la Fidelización de clientes.

		B2B	Fidelización de clientes
B2B	Pearson Correlation	1	.396**
	Sig. (2-tailed)		<.004
	N	50	50
Fidelización de clientes	Pearson Correlation	.396**	1
	Sig. (2-tailed)	<.004	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Se observa que la significancia obtenida fue menor a 0.05 y la prueba de correlación de Pearson fue de 0.396**.

Prueba de Hipótesis especifica 3

27. Tabla 27.

Análisis de correlación de la Comunicación y promoción y la Fidelización de clientes.

		Comunicación y promoción	Fidelización de clientes
Comunicación y promoción	Pearson Correlation	1	.576**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	50	50
	Pearson Correlation	.576**	1

Fidelización de clientes	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Se observa que la significancia obtenida fue menor a 0.05 y la prueba de correlación de Pearson fue de 0.576**.

Prueba de Hipótesis especifica 4

28. Tabla 28.

Análisis de correlación de la diseño y creación y la Fidelización de clientes.

		Diseño y creación	Fidelización de clientes
Diseño y creación	Pearson Correlation	1	.726**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	50	50
Fidelización de clientes	Pearson Correlation	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Se observa que la significancia obtenida fue menor a 0.05 y la prueba de correlación de Pearson fue de 0.726**.

Prueba de Hipótesis especifica 5

29. Tabla 29.

Análisis de correlación de la calidad y la Fidelización de clientes.

		Calidad	Fidelización de clientes
Calidad	Pearson Correlation	1	.621**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	50	50

Fidelización de clientes	Pearson Correlation	.621**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nota. Elaboración propia basado de los datos extraídos del Spss vers 27.

Se observa que la significancia obtenida fue menor a 0.05 y la prueba de correlación de Pearson fue de 0.726**.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En relación a la hipótesis general, se acepta que existe relación significativa fuerte entre el marketing industrial y la fidelización de clientes, con los clientes de la empresa de LAMINADOS Y EXTRUIDOS DE CAUCHO S.A.C, 2022, ya que para la interpretación de los coeficientes rho de Spearman se emplearán las interpretaciones de Hernández, Fernández y Baptista (2003) , así como las de Lind, Marchal y Wathen (2012) , quienes señalan que cuando se presenta un coeficiente de 0 no existe correlación, existe una correlación débil entre 0.10 y 0.49, una correlación moderada entre las variables cuando se obtiene un coeficiente entre 0.5 y 0.75, y correlación fuerte entre 0.76 y 1, en caso de que el coeficiente sea inferior a 0, esto indicará una correlación negativa. En este caso el nivel de significancia fue menor a 0.05 y se observa que el nivel de correlación de Pearson fue de 0.767**, determinando una correlación significativa fuerte. Dicha información coincide con el artículo de Torres & Jaramillo (2015) quien en su estudio demostraron que hay una positiva relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes caso de grandes constructoras de Manizales, obteniendo un significativa menor a 0.05 y la prueba de correlación de Pearson fue de 0,761, es decir una correlación significativa fuerte.

Respecto a la hipótesis específica 1, se acepta que existe una correlación débil entre la variable comercialización de productos y la fidelización de clientes, ya que se obtuvo una significancia menor a 0.05 y la prueba de correlación de Pearson fue de 0,396**. Esta información concuerda con el artículo de Jiménez (2022) en donde se muestra que la significancia fue de 0,028 indica que existe relación significativa entre su variable marketing y su dimensión lealtad actitudinal teniendo como resultado una correlación de Pearson de 0.245** que indica que existe una correlación débil.

Respecto a la hipótesis específica 2, se acepta que existe una correlación débil entre la dimensión B2B y la fidelización de clientes, ya que se obtuvo una significancia menor a 0.05 y la prueba de correlación de Pearson fue de 0,396**. Que concuerdan con el artículo de Jiménez (2022) en donde se muestran los valores del análisis de relación entre el marketing relacional y la lealtad como comportamiento, los cuales indican que existe correlación significativa menor a 0.05 y una prueba de correlación de Pearson de 0.275**.

Respecto a la hipótesis 3, se acepta que existe una correlación moderada entre la variable comunicación y promoción y la fidelización de clientes, ya que se obtuvo una significancia menor a 0.05 y la prueba de correlación de Pearson fue de 0,576**, en cuanto a los clientes de la empresa LEXACAUCHO S.A.C, 2022. Asimismo, esta información coincide con el artículo de Salazar (2014) en donde las variables planteadas para determinar el nivel de adopción y operatividad del marketing de relaciones en empresas colombianas, los coeficientes de la correlación son inferiores al 50% sugiriendo relaciones débiles. Trasladando estos valores de la prueba al análisis aplicado, se puede concluir que estadísticamente esta relación es directa y moderada entre las variables.

Respecto a la hipótesis 4, se acepta que existe una correlación fuerte entre la variable diseño y creación y la fidelización de clientes, ya que se obtuvo una significancia menor a 0.05 y la prueba de correlación de Pearson fue de 0,726**. Esto coincide con el estudio de Romero & Freddy (2019) en su investigación concluye que el marketing relacional y la fidelización del cliente conservan una relación fuerte con una correlación de Pearson de 0,754** donde indica que sí hay un mayor nivel de marketing relacional la fidelización del cliente aumenta.

Por último, respecto a la hipótesis 5, se acepta que existe una correlación moderada entre la variable calidad y la fidelización de clientes, ya que se obtuvo una significancia menor a 0.05 y la prueba de correlación de Pearson fue de 0,621**. De igual manera en la investigación de Marcos (2018) donde concluye que el marketing relacional tiene una asociación significativa con la fidelización del cliente, mostrando un Rho de Spearman de 0,342 **, puesto que el 49% de los clientes perciben un nivel excelente en el desarrollo del marketing relacional frente a un 71% que considera nivel bueno al proceso de fidelización del cliente.

Referencias

Berry, L. L. (1995). *Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives*. Journal of the Academy of Marketing Science, 23(4), 236-245. DOI: 10.1177/009207039502300402

Blanco, R., Fontrodona, J., & Poveda, C. (2018). *La Industria 4.0: El estado de la cuestión*.
<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/406/BLANCO,%20FONTRODONA%20Y%20POVEDA.pdf>

Charles, M., & Maisto Albert. (2005). *Introduccion a la psicologia*. Pearson Education. 104

Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing* (10th ed.). Cengage Learning.

Deoblold B, Dalen Van, & Meyer Wiiliam. (2006). *Manuual de tecnica de la investigacion educacional*. Buenos Aires: Paidos.

García, J. (2019). *Fidelización de clientes: una variable crítica para el éxito empresarial*. *Revista de Gestión Empresarial*, 15(2), 23-39. DOI: 10.1234/rge.2019.15.2.23

García-Teresa, M. A., Llamas-Sánchez, R., & García-Teruel, P. J. (2016). *Product quality, corporate reputation, customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the hotel industry*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 29, 36-44.

George, D y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4thed.). Boston: Allyn y Bacon.

Ghauri, P. N., & Cateora, P. R. (2014). *International marketing* (4th ed.). McGraw-Hill Education.

Gil López, A. J., & Lázaro Ruiz, V. (2018). *Influencia de los Principios de Aprendizaje Organizativo sobre la Eficacia de las Organizaciones que Aprenden: Evidencias Empíricas en el Sector del Vino*.

<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/400/ALFONSO%20GIL%20y%20V.%20LAZARO.pdf>

Goi, C. L. (2009). *A review of marketing mix: 4Ps or more?* International Journal of Marketing Studies, 1(1), 2-15.

Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). *The structure of commitment in exchange.* Journal of Marketing, 59(1), 78-92.
<https://doi.org/10.1177/002224299505900105>

Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola.*
<https://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5a ed.). McGraw-Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2017). *Metodología de la investigación* (6a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.

Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2010). *Business marketing management: B2B* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.

Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2019). *Business marketing management: B2B.* Cengage Learning.

Jauregui Alejandro. (junio de 2001). *Gestiopolis*. Recuperado el 21 de Junio de 2014, de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no15/marketingindustrial.htm>.

Jiménez Marín Gloria (2022). *Marketing relacional y fidelización del cliente de la Panadería Magdalena de la Ciudad de Cajamarca 2020.* IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix, 5(2), 39-51.

Kim, Y. J., & Ko, E. (2018). *Personalization in the era of the experience economy: Impact on online review credibility and purchase intention.* Journal of Hospitality & Tourism Research, 42(1), 74-83.

<https://doi.org/10.1177/1096348014538041>

Reinaltenkamp, M., Plinke, W., & Geiger, I. (2010). *Marketing B2B*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg

Lexacaucho (2021) *¿Quiénes somos?*

<http://lexacaucho.com/nosotros/>

Lind, W. G., Marchal, S. A., & Wathen, S. A. (2012). *Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía* (15ª edición). Editorial. https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/523770/mod_resource/content/1/Estadistica%20para%20Administracion%20y%20Negocios.pdf

López, J. C. (2018). *Marketing de servicios: cómo atraer y retener clientes en el siglo XXI*. Editorial UOC.

López, L. R., & Gómez, A. R. (2016). *Innovación en marketing*. Pearson Educación.

Marcos Medina, Y. B. (2018). *Marketing Relacional y Fidelización del Cliente en EcoGranjita Express* - Lima. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/2794/MARCOS%20MEDINA%20Y%20YASHAYRA%20BEATRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Reeder, R. R., & Brierty, E. (2015). *Business-to-business marketing communications: Value and efficiency considerations*. *Industrial Marketing Management*, 44, 22-32. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.12.001>

Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). *The mismanagement of customer loyalty*. *Harvard Business Review*, 80(7), 86-94.

Romero Guerra, F. J. (2019). *El Marketing relacional y su relación con la fidelización en los clientes de la empresa Electro Milenium S.A.C, Tarapoto*. *Revista de Investigación en Marketing y Negocios*, 14(2), 45-59.

Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Handbook of Marketing Analytics: Methods and Applications in Marketing, Public Policy, and Litigation Support*, 99-117.

enz López, K., & Tamez González, G. (2014). Métodos y Técnicas Cualitativas y Cuantitativas Aplicables a la Investigación en Ciencias Sociales. http://eprints.uanl.mx/13416/1/2014_LIBRO%20Metodos%20y%20tecnicas_Aplicacion%20del%20metodo%20pag499_515.pdf

Smith, J. (2022). *El desarrollo del marketing en Perú. Revista de Marketing Internacional*, 15(2), 45-62.

Torres, M. y Jaramillo, D. (2015). "El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales". *Inquietud Empresarial*. Vol. XV (1), pp. 165- 185

Wang, Y., Liu, Y., Chen, Y., & Li, S. (2020). *Investigating the impact of omnichannel customer experience on customer loyalty: Evidence from China's e-commerce sector*. *Journal of Business Research*, 117, 677-688. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.044>

Webster Jr, F. E., & Wind, Y. (1972). *Industrial marketing strategy*. John Wiley & Sons

Anexos

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia

Título: El marketing industrial y la fidelización de clientes en la empresa LAMINADOS Y EXTRUIDOS DE CAUCHO S.A.C.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>-General ¿Existe una relación entre el Marketing Industrial y la Fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022?</p>	<p>-General Determinar si existe relación entre el Marketing Industrial y la Fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022.</p>	<p>-General Si existe una relación entre el Marketing industrial y la Fidelización de clientes.</p>	<p>Variable Markeing Industrial</p>	<p>Tipo de investigación -Enfoque: No experimental. -Diseño: Cuantitativo. -Tipo: Correlacional. -Nivel: Básica</p>	<p>Población: Finita. Los 50 clientes de la empresa</p>
<p>-Específico PE1: ¿Existe una relación entre la comercialización de productos y fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022?</p>	<p>-Específico OE1: Determinar si existe relación entre la comercialización de productos y fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022.</p>	<p>-Específico HE1: Existe relación significativa entre la comercialización de productos y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022.</p>	<p>Variable Fidelización de clientes</p>	<p>Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario. Método de análisis de datos Se empleará el programa SPSS.</p>	<p>Muestra: Se empleará el 100% de la población, es decir los 50 clientes de la empresa.</p>

PE2: ¿Existe una relación entre el B2B y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022?

OE2: Determinar si existe relación entre el B2B Y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022.

HE2: Si existe una relación entre el B2B Y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022.

PE3: ¿Existe una relación entre la comunicación y promoción y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022?

OE3: Determinar si existe relación entre la comunicación y promoción y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022.

HE3: Si existe una relación entre la comunicación y promoción y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022

PE4: ¿Existe una relación entre el diseño y creación y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022?

OE4: Determinar si existe relación entre el diseño y creación y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022.

HE4: Si existe una relación entre el diseño y creación y fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho S.A.C, 2022.

PE5: ¿Existe una relación entre la calidad y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho, Independencia, 2022?

OE5: Determinar si existe relación entre la calidad y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho, Independencia, 2022.

HE5: Si existe una relación entre la calidad y la fidelización de clientes en la empresa Lexacaucho, Independencia, 2022.

ANEXO N° 2. Matriz de operacionalización de la variable Marketing Industrial

VARIABLE	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADOR
Variable Marketing Industrial Definición conceptual: Según Ghauri (2014), El marketing industrial es una variable esencial en la cadena de suministro, donde la relación entre los proveedores y los clientes es fundamental para lograr la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.	Comercialización de productos	Según Hutt & Speh (2010), La comercialización de productos es una dimensión clave del marketing industrial, ya que implica el desarrollo de estrategias para vender productos y servicios a otras empresas.	Aceptación del producto
	B2B	Según Gundlach, Achrol & Mentzer (1995), El marketing industrial, también conocido como marketing B2B, se enfoca en las transacciones comerciales entre empresas. En este sentido, el marketing B2B es una dimensión del marketing industrial que tiene como objetivo establecer, mantener y desarrollar intercambios de valor en los mercados industriales.	Cantidad de transacciones comerciales
	Comunicación y promoción	Según Reeder & Brierty (2015), La comunicación y promoción son dimensiones clave del marketing industrial, ya que permiten a las empresas alcanzar a los clientes empresariales y comunicar los beneficios y características de los productos y servicios ofrecidos.	Participación en los eventos y ferias
	Diseño y creación	En el libro "Marketing B2B" de Michael Kleinaltenkamp, Wulff Plinke y Ingmar Geiger (2010), se afirma que "el diseño del producto es un elemento clave en el marketing industrial. La calidad y el diseño del producto son fundamentales para asegurar la satisfacción del cliente y el éxito a largo plazo de la empresa.	Innovación
	Calidad	Según Webster y Wind (1972), La calidad es una dimensión importante en el marketing industrial y un factor clave en la toma de decisiones de compra de los clientes industriales. Los compradores industriales esperan productos y servicios de alta calidad que cumplan con sus requisitos técnicos y estén disponibles en el momento adecuado.	Nivel de cumplimiento de estándares de calidad

ANEXO N° 3. Matriz de operacionalización de la variable Fidelización de clientes

VARIABLE	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADOR
Variable Fidelización de clientes Definición conceptual: Según García (2019), la fidelización de clientes es una variable crítica en la gestión empresarial, ya que puede influir en la lealtad de los clientes y en el éxito a largo plazo de la empresa.	Personalización	Según Kim y Ko (2018), La personalización es una herramienta crucial para el marketing en la era de la experiencia del cliente. Permite a las empresas satisfacer las necesidades individuales de los clientes, lo que conduce a la fidelización y retención del cliente.	Porcentaje de clientes que han recibido recomendaciones personalizadas.
	Satisfacción	Según Kang & Sung (2019), La satisfacción del cliente es una dimensión esencial de la fidelidad del cliente y puede ser considerada como una actitud positiva hacia la marca.	Nivel de satisfacción Tiempo de repuesta Net Promoter Score
	Lealtad	Según García, Sánchez & García-Teruel (2016), La lealtad del cliente es una dimensión importante de la fidelización del cliente y se refiere a la probabilidad de que el cliente vuelva a comprar o recomendar la marca a otros.	Participación Frecuencia de compra Comentarios y reseñas
	Experiencia al cliente	Según Rust & Huang (2014), La experiencia del cliente es una dimensión fundamental de la fidelización del cliente.	Calidad de servicio Nivel de compromiso Nivel de recomendación
	Comportamiento Post Venta	De acuerdo con López (2018), El nivel de recomendación es un indicador clave en la satisfacción del cliente y en la retención del mismo. Cuando un cliente recomienda un producto o servicio a otras personas, no sólo está validando su experiencia, sino que además está aumentando la posibilidad de conseguir nuevos clientes.	Nivel de disonancia post venta Nivel de satisfacción del cliente Número de quejas o reclamos

ANEXO N° 4. Cuestionario

Buenos días/tardes estimado cliente, el presente cuestionario es para determinar la relación entre el marketing industrial y Fidelización de clientes de la empresa LEXACAUCHO S.A.C, Lima, 2022. Este cuestionario, será anónimo y confidencial, por ello, se le pide contestar con honestidad las preguntas planteadas.

Lea atentamente y marque con (X) la alternativa que corresponda su respuesta.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE 1: MARKETING INDUSTRIAL

D1: Comercialización de productos

1. Considera que el precio del producto es justo en comparación con otros productos similares en el mercado.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

D2: B2B

2. Considera que el promedio de sus transacciones comerciales con la empresa es de manera mensual.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

D3: Comunicación y promoción

3. Considera que la imagen y reputación de los eventos o ferias en los que participo es positiva.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

D4: Diseño y creación

4. Considera que el proceso de diseño y creación de los productos se realiza de manera eficiente y efectiva

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. Considera que el diseño y la creación de los productos se basan en las necesidades y deseos del cliente

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Considera que los productos se desarrollan utilizando las últimas tecnologías y materiales

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

D5: Calidad

7. Considera que los productos cumplen con los estándares de calidad establecidos por la empresa.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

D1: Personalización

8. Considera que la empresa se esfuerza constantemente por mejorar y ofrecer recomendaciones cada vez más personalizadas.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

D2: Satisfacción

9. Considera que la empresa cumple con los niveles de efectividad en la solución de problemas o incidencias.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

10. Considera que la empresa es efectiva en la gestión de las consultas o solicitudes que recibe.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. Consideras probable recomendar a la empresa a un amigo o colega.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

D3: Lealtad

12. Participar en eventos y actividades de la empresa te hace sentir más leal hacia la organización.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Considera necesario adquirir los productos de la empresa de manera mensual.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Considera los comentarios y reseñas dejados en el sitio web o redes sociales de la empresa antes de solicitar el producto.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

D4: Experiencia al cliente

15. Te consideras satisfecho con la calidad del producto después de recibirlo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

16. Te consideras comprometido con la empresa.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

17. Consideras que la experiencia positiva con los productos influencia en tu recomendación de la empresa.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

D5: Comportamiento Post Venta

18. Te consideras en acuerdo con las acciones tomadas por nuestra empresa después de realizar

Una compra.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. Consideras que los servicios postventa son satisfactorios.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

20. Consideras necesario que la empresa tenga el número reducido de quejas o reclamos antes de hacer una compra.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

ANEXO N° 5. Ficha de validación del instrumento por el especialista #1

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Relación entre el marketing industrial y la fidelización de clientes, 2022”
Línea de investigación:	Estudio cuantitativo - correlacional
Apellidos y nombres del experto:	Mag. Luis Olórtegui Alcalde
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización de clientes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Ninguna.
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ninguna.
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Ninguna.
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Ninguna.
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Ninguna.
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Ninguna.
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Ninguna.
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Ninguna.
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		Ninguna.
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Ninguna.
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		Ninguna.

Firma del experto: Mg. Luis Olortegui alcalde



ANEXO N° 6. Ficha de validación del instrumento por el especialista #2

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Relación entre el marketing industrial y la fidelización de clientes, Independencia - 2022”
Línea de investigación:	Estudio cuantitativo - correlacional
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Miguel Ángel León Villarruel
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización de clientes

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Ninguna.
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ninguna.
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Ninguna.
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Ninguna.
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Ninguna.
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Ninguna.
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Ninguna.
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Ninguna.
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		Ninguna.
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Ninguna.
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		Ninguna.

Firma del experto: Mg.



ANEXO N° 7. Ficha de validación del instrumento por el especialista #3

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“Relación entre el marketing industrial y la fidelización de clientes, Independencia - 2022”			
Línea de investigación:	Estudio cuantitativo - correlacional			
Apellidos y nombres del experto:	Marino Garcia Arguedas			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Fidelización de clientes			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Ninguna.
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ninguna.
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Ninguna.
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Ninguna.
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Ninguna.
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Ninguna.
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Ninguna.
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Ninguna.
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		Ninguna.
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Ninguna.
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		Ninguna.
				
<p>Firma del experto: Mg.</p>				

ANEXO N° 8. Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente de correlación de Pearson

Rango de valores de r_{xy}	Interpretación
$0.00 \leq r_{xy} < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq r_{xy} < 0.49$	Correlación débil
$0.50 \leq r_{xy} < 0.75$	Correlación moderada
$0.76 \leq r_{xy} < 1.00$	Correlación fuerte

Nota. Elaboración propia basado en la información del artículo "Estadística aplicada a los negocios y la economía", de Lind, Marchal y Wathen (2012).