



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**“MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN
LA MODA FAST FASHION DE LIMA NORTE, 2023”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Chriss Aylin Franco Dueñas

Yhanina Alexandra Molina Rodriguez

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

<https://orcid.org/0000-0001-7774-1227>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	JOSE WILFREDO SANCHEZ PORRAS
	Nombre y Apellidos
Jurado 2	MARIANELLA SILVIA CONDE GONZALES
	Nombre y Apellidos
Jurado 3	JOSE ANTONIO CORAL MORANTE
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

tesis 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

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

1%

★ Submitted to University of Wales, Bangor

Trabajo del estudiante

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía

Activo

DEDICATORIA

Dedicado para mi familia la cual me brindo su apoyo incondicional, especialmente para mi mamá Maribel que siempre está conmigo dándome ánimos a seguir adelante y ayudarme en cada dificultad que se me presenta para lograr cumplir cada logro, a mi hermana Jazmín y papá Alejandro que me inculcaron la fuerza y dedicación a mis metas, a mi novio André que me motiva e impulsa a seguir adelante y a acompañarme en esta etapa de mi vida. Por último, agradecer a Aylin, por siempre escucharme, apoyar mis ideas y decidir trabajar a mi lado en este proyecto.

Yhanina Molina

A mis padres Carol y Jaime por enseñarme que todo se puede con esfuerzo y dedicación, mis abuelos por siempre darme el valor a seguir, mis primas por estar conmigo en todo momento, mi familia por apoyarme en los malos momentos, a Sonnet que ya no está, pero gracias por ser una mascota fiel y estar conmigo en las desveladas y a Yhanina por no solo ser mi compañera de tesis, también ser una gran amiga que ha estado en las buenas y en las malas.

Chriss Franco

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a Dios por la fuerza que nos ha dado para cumplir nuestras metas, a nuestras familias por brindarnos el apoyo y darnos la confianza en cada paso que damos, y a nuestros maestros por las enseñanzas brindadas en todo este tiempo de nuestra carrera universitaria.

TABLA DE CONTENIDO

Jurado Evaluador	2
Informe de Similitud	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Tabla de Contenido	6
Índice de Tablas	7
Resumen	9
Capítulo I. Introducción	10
Capítulo II: Metodología	19
Capítulo III: Resultados	24
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	30
Referencias Bibliográficas	33
Anexos	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Baremo de Rho de Spearman	22
Tabla 2. Alpha de Cronbach	22
Tabla 3. Prueba de normalidad de las preguntas del cuestionario.	24
Tabla 4. Análisis de correlación del Marketing Relacional y Fidelización de clientes.	26
Tabla 5. Análisis de correlación de la Confianza y la Fidelización de clientes.	27
Tabla 6. Análisis de la correlación del Compromiso y Fidelización de clientes	28
Tabla 7. Análisis de la dimensión satisfacción y la variable fidelización de clientes.	29
Tabla 8. Distribución de frecuencias de la dimensión Confianza	46
Tabla 9. Distribución de frecuencias de la dimensión Compromiso	46
Tabla 10. Distribución de frecuencias de la dimensión Satisfacción	47
Tabla 11. Distribución de frecuencias en la dimensión lealtad como compromiso.	47
Tabla 12. Distribución de frecuencias en la dimensión lealtad cognitiva.	48
Tabla 13. Distribución de frecuencias en la dimensión lealtad actitudinal.	48
Tabla 14. Distribución de frecuencias de la dimensión Confianza	49
Tabla 15. Distribución de frecuencias de la dimensión Confianza.	50
Tabla 16. Distribución de frecuencias de la dimensión Confianza.	50
Tabla 17. Distribución de frecuencias de la dimensión Compromiso.	51
Tabla 18. Distribución de frecuencias de la dimensión Satisfacción.	52
Tabla 19. Distribución de frecuencias de la dimensión Satisfacción.	52
Tabla 20. Distribución de frecuencias en la dimensión lealtad como compromiso.	53
Tabla 21. Distribución de frecuencias en la dimensión lealtad cognitiva.	54
Tabla 22. Distribución de frecuencias en la dimensión lealtad cognitiva.	55

Tabla 23. Distribución de frecuencias en la dimensión lealtad cognitiva	56
Tabla 24. Distribución de frecuencias en la dimensión lealtad actitudinal.	56
Tabla 25. Distribución de frecuencias en la dimensión lealtad actitudinal.	57

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general determinar si el marketing relacional se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023. Se evidenció como problema principal de la investigación ¿El marketing relacional se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023? y como hipótesis general el marketing relacional sí se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.

Se efectuó una investigación de diseño No experimental/Correlacional con un enfoque cuantitativo en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023; teniendo una muestra de 384 personas. Para la recolección de datos como instrumento se utilizó el cuestionario el cual presentó 12 preguntas en general, 6 interrogantes para la primera variable Marketing Relacional y 6 interrogantes para la segunda variable Fidelización de clientes, en el formato de escala de Likert. Se concluye que si existe una correlación positiva débil entre las variables del marketing relacional y Fidelización con la prueba de correlación de Rho de Spearman arrojando un coeficiente de 0.318 y grado de significación estadística de <0.05 .

Palabras clave: Marketing Relacional, Fidelización, Fast Fashion.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los consumidores no son fácilmente satisfechos con cualquier producto del mercado, buscan tener una conexión y acercamiento con la marca de dicho producto o servicio, manteniendo un lazo prolongado con la empresa. Según Keller y Kotler (2012) afirmaron que la satisfacción proyecta el impacto recibido con respecto a las perspectivas del producto. Si tiene un impacto menor sobre la expectativa, el cliente no se siente satisfecho y si supera las expectativas se siente encantado a ser el producto o servicio. Además, identificaremos qué estrategias de marketing relacional se ejecutarán en este estudio cuantitativo para poder lograr fidelizar a los clientes logrando satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

Podemos darnos cuenta de algunos casos que suceden en Centroamérica, según Guadarrama y Rosales (2015) explican que el marketing relacional busca crear un vínculo empresa-cliente ya que, tiene un menor costo retener al cliente que captar nuevos clientes en el mercado, por lo cual la oferta y demanda ayudará a que los clientes no se sientan olvidados y se sientan importantes en las decisiones relevantes de las empresas. Por consiguiente, un cliente insatisfecho y disconforme con el producto, tiende a dar opiniones negativas sobre la marca y si la empresa atiende y resuelve dichas quejas estos clientes se convierten en satisfechos evitando dar opiniones negativas, demostrando que cuando un cliente expresa dichos reclamos es porque siente interés hacia la empresa, por tal motivo, deben las empresas darles la importancia necesaria a los clientes haciéndolos sentir valorados.

Según lo indicado por Salazar et al. (2017) podemos señalar que el marketing relacional nos ayuda a que haya una mejoría en la calidad del producto o servicio que estamos brindando debido a qué, se implementa recientes estrategias, las cuales muchas de las empresas no tienen el conocimiento que existen. Del mismo modo, tomamos al

marketing relacional como un método para el fortalecimiento de las empresas que buscan mantener un vínculo más sólido con los clientes, lo cual nos asegura: que la empresa podrá permanecer en el mercado, la fidelidad de los clientes y el entrenamiento de la misma. Además, nos ayuda a crear un panorama más amplio de la empresa que nos incluye a los colaboradores que forman parte de esta.

Según lo descrito por Choca et al. (2019) explican que el mundo empresarial podría aplicar el marketing relacional como una ventaja competitiva para lograr la retención de los clientes debido a que, el marketing relacional se centra en generar y mantener relaciones no impulsar ventas, buscando una retroalimentación de ellos para mejorar dicha satisfacción. Las empresas buscan un vínculo entre la satisfacción y la confianza ya que, es importante mantener al cliente satisfecho, comprometido y con confianza hacia la empresa,

Según lo señalado por Anaguano y Freire (2021) el marketing relacional beneficia a retener a los clientes y que la rentabilidad sea aún mayor de la empresa, realizando una reestructuración con el fin de mantener satisfecho al cliente. Ya que, si no nos enfocamos en crear una relación con ellos y cuidar los aspectos que son necesarios para la fidelización del cliente, se corre el riesgo de que la empresa tenga un tiempo de vida corto en el mercado.

Según lo señalado por Aghara et al. (2017) los clientes se están volviendo menos leales, más demandantes y sofisticados por la razón que tienen múltiples opciones para elegir en el mercado, las empresas optan por ofrecer regalos, bonos y descuentos a los clientes para mantenerlo fidelizado, también trata de tener un lazo social con el cliente involucrándose en sus eventos importantes como cumpleaños, aniversarios dándole descuentos exclusivos por esas fechas.

Según lo indicado por Tantong y Thaipradit (2021), el marketing relacional parte

de la premisa entre el comprador y el vendedor promoviendo la lealtad de los clientes por los servicios de la empresa, va correlacionado con la conveniencia, aprovechamiento del tiempo y la buena toma de decisiones del cliente.

Según lo señalado por Listyawati et al. (2014) nos dicen que el marketing relacional se desempeña de una manera importante debido a que crea lazos a largo plazo en donde podremos retener a los clientes ya que, son cambiantes en sus requisitos, necesidades y se fijan en factores importantes para realizar la adquisición de un producto o servicio. Asimismo, otorgarles a los clientes algo más de lo que le ofrecemos ya que sus propiedades cambian, nos asegura que podemos estar más cerca a fidelizarlo.

En el Perú, según lo escrito por Guzmán (2014) explica que las estrategias del marketing relacional mejoran la fidelización de clientes mencionando que las empresas de producción tienen que poner atención a los servicios que ofrecen ya que, a los clientes les gusta sentirse reconocidos individualmente, teniendo un trato especial y que sean informados sobre las novedades de su marca preferida. Además, las organizaciones deben tener en cuenta el marketing interno, teniendo un mayor conocimiento sobre las necesidades y preferencias de sus trabajadores manteniendo una comunicación fluida, reteniendo a valiosos trabajadores debido a que, si sus clientes internos están satisfechos podrán obtener clientes externos igualmente satisfechos.

Según lo señalado por Caja (2022) comenta que el marketing relacional nos ayuda a tener un desarrollo y una productividad mayor mediante un vínculo de un periodo largo con los clientes el cual nos ayuda a retenerlos. Eso nos quiere decir, que tener una relación de largo plazo con los clientes, lo cual nos asegura una fidelización de ellos, nos ayuda a al crecimiento de la empresa ya que se convierten parte de esta.

En Lima Metropolitana, según lo observado por López y Ratto (2022) señalamos que el marketing relacional es de gran ayuda en el fortalecimiento de los clientes que ya

forman parte de la empresa y los que son potenciales, generando un vínculo permanente con ellos y así tener el conocimiento de motivo el cual compra y el por qué necesitan hacerlo. Asimismo, los clientes que han sido fidelizados gracias a el marketing relacional, no solamente son parte de la empresa, sino que también defienden la marca y la impulsan a las personas de su entorno.

Según lo escrito por Salas (2017) explica que la investigación realizada mediante encuestas nos dice que el marketing relacional tiene un impacto positivo para lograr una fidelización del cliente, esto se puede ver en los datos organizacionales obtenidos. Tener el conocimiento en los datos según lo encuestado por los consumidores, nos ayuda a tener un panorama más claro de cómo estamos ejecutando nuestras herramientas para una fidelización.

Asimismo, se sabe que las marcas *Fast Fashion* ofrecen sus productos a un precio menor que de las marcas de *low fashion*, esta característica puede generar que el consumidor se deje llevar por el precio ya que, los hábitos de los clientes pueden variar durante el tiempo y lograr una fidelización al 100% es de un arduo trabajo, el precio al ser económico les da la posibilidad de que ponga tener varias opciones de marcas. Además, vemos que los clientes no son 100% fieles a las marcas de la moda *fast fashion* debido a que, calidad de estas empresas puede variar lo cual, no es del agrado del consumidor. El marketing relacional, nos ayuda a poder fidelizar al cliente, sin embargo, al ser marcas reconocidas mundialmente puede generar que si no se satisface la necesidad del cliente, se puede ver perjudicada la empresa.

De acuerdo a lo leído, Villacampa (2022) nos relata que a través de la confianza que generemos con el cliente lograremos tener un vínculo perdurable que aportará beneficios a nuestra empresa, esto quiere decir que para lograr escalar la fidelidad de los consumidores se debe centrarse en los esfuerzos necesarios para que se pueda obtener su

retención de tal manera que es mejor crear una confianza de manera duradera con el cliente para evitar alejarlos debido a la búsqueda de resultados inmediatos.

Por otro lado, según Merzthal (2022) si queremos tener una relación estable con los consumidores debemos de realizar sacrificios a corto plazo ya que esto no le brinda al consumidor seguridad ni estabilidad, eso no quiere decir que, es mejor crear una relación de poco a poco, pero de manera segura a ejecutar a corto plazo decisiones que a la larga no beneficiará ni a la empresa ni al consumidor.

Según Keller y Kotler (2012) es la formación de relaciones profundas y a largo plazo de parte de la empresa con el consumidor, demostrar que la empresa tiene interés y le da importancia las necesidades y opiniones de sus clientes, el objetivo es lograr formar una red de marketing la cual está conformada por grupos de interés y la misma empresa, las cuales obtienen un beneficio creando una buena rentabilidad por ambas partes.

De acuerdo con Da Silva (2020) el tener una relación beneficiosa con el consumidor nos da como resultado un vínculo permanente gracias a los hábitos de compra y una buena atención, eso nos explica que es necesario presentarle al consumidor una atención como un servicio o producto de calidad para que así podamos tener una relación duradera con ellos.

Dentro de las dimensiones de la variable Marketing Relacional, que presenta mayor relevancia al tema de investigación, podemos identificar a la confianza como una de ellas, donde parafraseando lo expuesto por Anderson y Narus (1990) mencionan que la confianza es considerada como “una creencia de parte de la empresa de que los clientes realizarán acciones positivas para la empresa no acciones inesperadas con consecuencias negativas.” Asimismo, en una segunda dimensión de la presente variable es el compromiso, donde según Sarmiento (2015) El compromiso está referida al apego de tipo sentimental o subjetivo del cliente hacia una marca, el cual se refleja en sus actitudes de compra y de

recompra que se asocian a una sensación de lealtad. Este compromiso hacia la marca lo relaciona a los clientes en el largo plazo que permitirá fortalecer su confianza.

Finalmente, la tercera dimensión que presenta relevancia en torno al Marketing relacional es la satisfacción donde según Sarmiento (2015) Es aquel proceso psicológico que cumple el resultado del cumplimiento de las expectativas del consumidor en relación a la atención o servicio recibido.

De acuerdo lo descrito por Alcaide (2015) para lograr fidelizar a los consumidores debemos seguir una serie de pasos que cada uno de ir formando hasta crear un trébol según las experiencias que hemos ido recolectando, análisis que se fueron haciendo de nuestra empresa para lograr encontrar que es lo necesario para los clientes.

Por otro lado, Minyana (2022) nos dice que el consumidor que ya haya adquirido nuestro servicio o producto alguna vez, lo haga habitualmente, repitiendo de manera frecuente la compra, en pocas palabras se dice que, la fidelidad del cliente es porque a través de todo un conjunto que forma el producto o servicio y la atención, nos sigue prefiriendo ante la competencia.

Para Mesén (2011) nos explica que los consumidores mantengan relaciones comerciales estables y continuas con la empresa a largo plazo. La fidelización no se da de manera inmediata, es un proceso que tendrá como resultado la permanencia del cliente gracias a lo que le ofrecemos.

Dentro de las dimensiones de la variable fidelización de marketing que presenta mayor relevancia al tema de investigación, podemos identificar a la Lealtad como comportamiento donde según Dean (2004) parafraseado en el portal 1 Library (2022) nos explica que la lealtad basada en el comportamiento proviene de la compra continua del cliente y se centra en retener al cliente, esto nos quiere decir que se basa en lo que

conectamos con el consumidor de acuerdo a lo que le brindamos y lo que hace que compran continuamente.

Su segunda dimensión de la misma variable es Lealtad cognitiva donde según Oliver (1999) nos explica que se basa en los atributos del producto o servicio, en pocas palabras se centra en el precio, forma, color, etc. Aspectos valorados por un consumidor con esta clase de lealtad.

Finalmente, su última dimensión de la variable fidelización de clientes es la Lealtad actitudinal donde según Berry et al. (1996) nos explica que esta lealtad es más importante ya que el consumidor es quien recomienda el producto o servicio, dando una publicidad de boca a boca, esto nos quiere decir que es primordial preocuparse de lo que piensa el consumidor de nuestro producto o servicio ya que, con su opinión no solo lograremos su lealtad, sino que atraerá a nuevos clientes.

De acuerdo con los puntos propuestos nos ayuda a darnos cuenta acerca del marketing relacional y su importancia que tiene para que los consumidores puedan ser fidelizados. Permittiéndonos crear una solución ante la falta de fidelidad y retención de los clientes ya que, hoy en día vemos que los clientes no son tan fieles a las marcas y para conseguir su retención no solo se debe ofrecer atributos extras y de calidad del producto o servicio, también como empresa se debe tener características que convenga al cliente y a su entorno.

Además, se explica desde varios puntos de vistas de distintos autores la importancia de la fidelización en conjunto con el marketing relacional ya que, no solamente creamos un lazo con las personas si no que nos reforzamos como marca para que en un futuro podamos sobrevivir al mercado y sus distintas tendencias. Si vemos que nuestro producto o servicio atrae la atención del consumidor por cierta característica, es una señal a reforzar ese punto que nos beneficia debido a que es el motivo por el cual el consumidor lo está adquiriendo.

Es muy importante saber que estamos ofreciendo al público y estar atentos a las necesidades de nuestros clientes.

Asimismo, esta investigación nos brinda una recolección de datos acerca del valor de la moda Fast Fashion de Lima Norte, hemos notado que al pasar el tiempo los hábitos de compra de los clientes han variado debido a las tendencias que se han ido presentando al paso del tiempo.

Con base a lo expuesto anteriormente, resulta primordial determinar si el marketing relacional se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion, es por ello que la presente investigación formula hallar la correlación de las variables en las siguientes preguntas.

Pregunta de investigación

¿El marketing relacional se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023?

Problema General

¿Existe una relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023?

Problemas Específicos

PE1: ¿La confianza se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023?

PE2: ¿El compromiso se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023?

PE3: ¿La satisfacción se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023?

Objetivo general.

Determinar si el marketing relacional se relaciona con la fidelización de clientes en la moda

Fast Fashion de Lima Norte, 2023.

Objetivos específicos.

O1: Determinar si la confianza se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.

O2: Determinar si el compromiso se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.

O3: Determinar si la satisfacción se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.

Hipótesis general

El marketing relacional y la fidelización de clientes sí se relacionan en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.

Hipótesis específicas.

H1: La confianza sí se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.

H2: El compromiso sí se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.

H3: La Satisfacción sí se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la presente investigación ha sido necesario la aplicación de técnicas, métodos e instrumentos de carácter científico que permiten recolectar información factible para alcanzar los objetivos trazados.

La presente investigación es de enfoque cuantitativo ya que, esta investigación se basa en la recopilación de datos y análisis estadísticos para probar la hipótesis. Según, Hernández, Fernández & Baptista (2014), nos dice que el enfoque cuantitativo presenta una secuencia y es de manera rigurosa. Asimismo, para poder sustentar la hipótesis, el enfoque cuantitativo hace uso de una compilación de información, basándose en un cálculo numérico y un estudio estadístico para definir las conductas y teorías que se plantean.

En tal sentido, el tipo de investigación es descriptiva, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) se basa en el comportamiento, conductas y los aspectos de los individuos, grupos, sectores, entre otros. Podemos entender que, el enfoque es recolectar la información de una forma independiente, no es indicar cómo guardan relación entre ellas. Sin embargo, se evidencia que la investigación es de nivel correlacional ya que, para Hernández, Fernández & Baptista (2014) el nivel correlacional tiene como propósito encontrar la relación entre las variables dentro de un estudio, midiendo la presunta relación entre el comportamiento de cada variable, al identificar los aspectos de otras variables vinculadas con estas. Si dos variables logran estar correlacionadas, se puede lograr predecir con mayor o menor exactitud, el impacto aproximado que tendrá un grupo de personas en una variable, al saber que impacto tiene sobre la otra variable. Con lo mencionado anteriormente se permitió medir estadísticamente la relación que existe entre la variable independiente Marketing relacional con la variable dependiente Fidelización de clientes. Asimismo, esta investigación cuenta con un diseño no experimental, según lo menciona Hernández, Fernández & Baptista (2014) las investigaciones no experimentales son un

análisis ejecutado que no ha sido de forma voluntaria el uso de variables en donde logramos darnos cuenta acerca de las figuras en su entorno cotidiano para estudiarlos.

La población para esta investigación es de 349,773 personas, esta información la obtuvimos de la revista América Retail, la cual comenta que el 15.5% de personas en Lima Metropolitana utilizan la moda Fast Fashion, siendo así el INEI comenta que el 25.5.% de la población vive en Lima Norte, gracias a esto obtuvimos una muestra de 384 clientes de la moda Fast Fashion. Se determinó el tamaño de la muestra mediante la fórmula de muestreo tipo probabilístico la cual es:

$$\frac{Z^2 \times p(1-p)}{e^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza

p: Población

e: Margen de error (0.05)

Como criterios de inclusión se considera a clientes hombres y mujeres que residen en Lima Norte y adquieren los productos de la moda Fast

Fashion, como criterios de exclusión no se considera a los colaboradores de las tiendas de Fast Fashion,

Como técnica de recolección, los datos que se recolectarán para las variables en la investigación, se realizará una encuesta, según Ramírez & Zwerg (2012) podemos señalar que la encuesta es un método de recopilación que más sobresale en una investigación cuantitativa, es sobre un cuestionario de interrogantes como un instrumento de un archivo de las opiniones de los demás, con el fin de comprobar la hipótesis propuesta.

Asimismo, se determinó usar como instrumento el cuestionario, este se basa en un grupo de preguntas acerca de la o en las variables que, si quiere saber su medición, se puede

desarrollar tanto de manera personal como en grupo. Asimismo, un cuestionario se puede realizar de muchas formas como: mediante un Mail, vía web, presencialmente, entre otros. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Además, como instrumento para calcular las dimensiones del marketing relacional y fidelización de clientes que son nuestras dos variables, las cuales comprobaremos mediante el indicador Alfa de Cronbach, el cual realizará la tabulación de los datos para saber si la información es fiable y relevante para la presente investigación, los resultados deben arrojar valores mayores a 0.7 en la escala de Likert y realizaremos la comprobación en el software estadístico SPSS.

El software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), según Pedroza & Dicoovsky (2007) definen el SPSS como un sistema flexible de análisis con propiedades gráficas integradas por un mismo sistema, el cual simplifica el análisis estadístico de los datos como la ilustración gráfica.

Con el fin de que la aplicación del instrumento sea idónea para medir las variables, se solicitó el apoyo de los expertos para que nos brinden sus observaciones sobre las preguntas propuestas, los cuales validaron el instrumento enviado.

La recolección de datos fue realizada mediante un cuestionario por Google Forms a los 384 clientes, dicho cuestionario contenía dos preguntas filtro antes de que los encuestados compartan sus respuestas de la investigación, la primera pregunta filtro fue si los encuestados residen en Lima Norte y la segunda pregunta filtro fue si dichos encuestados son consumidores de la moda Fast Fashion, al responder estas preguntas filtro afirmativamente los encuestados podían proseguir con el cuestionario, en caso contrario se cerraba automáticamente el cuestionario. Este cuestionario contenía 12 preguntas siendo 6 preguntas de la variable Marketing Relacional y 6 preguntas de la variable Fidelización de clientes.

Obtenido los resultados del cuestionario se trasladaron los mismos, al programa Microsoft Excel, el cual identificaba los resultados específicos por cada pregunta, obtenidos dichos resultados utilizamos el programa estadístico SPSS.

Seguidamente se realizó la prueba de normalidad Kolgomorov-Smirnov, obteniendo como datos No Normales, debido a esto se usó la correlación de Rho de Spearman, el cual “es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos de cada grupo y permite determinar la dependencia o independencia de dichas variables” (Elorza & Medina, 1999).

Tabla 1.

Baremo de Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.70 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández, Sampieri y Fernández, 1998

Mediante el SPSS se utilizó el Alpha de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, el cual nos mostrará el grado de fiabilidad de la investigación realizada, dándonos como resultado 0.798, siendo un resultado confiable.

Tabla 2.

Alpha de Cronbach

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

	.798	12
--	------	----

Fuente: Elaboración propia adaptada de SPSS

En el desarrollo de la presente investigación se elaboró una matriz de consistencia y una matriz de operacionalización de variables, donde podemos hallar indicadores para la obtención de información.

Se tomó en consideración los siguientes aspectos éticos tales como el derecho del autor debido a que, se citaron las fuentes y se ha utilizado correctamente en la normativa APA.

Los datos recolectados solo serán usados para la investigación realizada y se manejará de forma confidencial. Las personas encuestadas fueron informadas sobre el propósito de la investigación, asimismo, las encuestas realizadas fueron de manera voluntaria mediante un formulario virtual.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Estadística Inferencial

Prueba de Normalidad

Tabla 3.

Prueba de normalidad de las preguntas del cuestionario.

One-Sample Kolmogórov-Smirnov Test

		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12
N		384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	2.7161	3.1719	3.3203	2.8438	2.7682	2.9245	2.8542	2.8776	2.9948	2.6406	2.5000	3.0990
	Std. Deviation	.86725	.79924	.78431	.97572	.84947	.95978	.93640	.90147	.83336	1.00444	1.10777	.84619
Most Extreme Differences	Absolute	.212	.248	.304	.202	.218	.213	.207	.205	.209	.200	.177	.227
	Positive	.212	.213	.193	.202	.218	.184	.207	.184	.194	.178	.177	.179
	Negative	-.212	-.248	-.304	-.197	-.206	-.213	-.194	-.205	-.209	-.200	-.172	-.227
Test Statistic		.212	.248	.304	.202	.218	.213	.207	.205	.209	.200	.177	.227
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	99% Confidence Interval												
	Lower Bound	.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

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 12 preguntas del cuestionario de marketing relacional y fidelización de clientes.

En la tabla 15, se observa una muestra de 384 clientes, en la cual se utilizó la prueba Kolmogorov- Smirnov. Se determinó que las 12 preguntas que posee el cuestionario de la V1 y V2 tienen un nivel de significancia <.001.

Resultados para el Objetivo General

Determinar si el marketing relacional se relaciona con la fidelización de clientes en la moda

Fast Fashion de Lima Norte, 2023.

Prueba de Hipótesis

Tabla 4.

Análisis de correlación del Marketing Relacional y Fidelización de clientes.

		Marketing Relacional	Fidelización de clientes
Marketing Relacional	Correlation Coefficient	1.000	.318**
	Sig. (2-tailed)	.	<.001
	N	384	384
Fidelización de clientes	Correlation Coefficient	.318**	1.000
	Sig. (2-tailed)	<.001	.
	N	384	384

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

Nota: Elaboración propia basado en la extracción de datos del SPSS.

Según la Tabla 4, se observa que la significancia obtenida es menor 0.05 y la prueba de correlación Rho de Spearman es 0.318**.

Resultado del Objetivo Específico 1

Determinar si la confianza se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.

Tabla 5.

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

		Confianza	Fidelización de clientes
Confianza	Correlation	1.000	.577**
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	<.001
	N	384	384
Fidelización de clientes	Correlation	.577**	1.000
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	<.001	.
	N	384	384

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

Nota: Elaboración propia basado en la extracción de datos del SPSS.

Según la Tabla 5, se observa que la significancia obtenida fue menor a 0.05 y la prueba de correlación Rho de Spearman es de 0.577**.

Resultado del Objetivo Específico 2

Determinar si el compromiso se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.

Tabla 6.

Análisis de la correlación del Compromiso y Fidelización de clientes

		Compromiso	Fidelización de clientes
Compromiso	Correlation	1.000	.051
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.	.321
	N	384	384
Fidelización de clientes	Correlation	.051	1.000
	Coefficient		
	Sig. (2-tailed)	.321	.
	N	384	384

Nota: Elaboración propia basado en la extracción de datos del SPSS.

Según la Tabla 6, se observa que la significancia obtenida es mayor a 0.05 y la prueba de correlación Rho de Spearman es de .051**.

Resultado del Objetivo Específico 3

Determinar si la satisfacción se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.

Tabla 7.

Análisis de la dimensión satisfacción y la variable fidelización de clientes.

		Satisfacción	Fidelización de clientes
Satisfacción	Correlation Coefficient	1.000	.222**
	Sig. (2-tailed)	.	<.001
	N	384	384
Fidelización de clientes	Correlation Coefficient	.222**	1.000
	Sig. (2-tailed)	<.001	.
	N	384	384

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

Nota: Elaboración propia basado en la extracción de datos del SPSS.

Según la Tabla 7, se observa que la significación obtenida es menor a 0.05 y la prueba de correlación de Rho de Spearman es de 0.222**.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presente investigación tiene como objetivo general determinar si el marketing relacional se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion Lima norte, 2023. A través de la prueba de correlación de Rho de Spearman se obtuvo como resultado 0.318 y $p=0,001$. Estos resultados mantienen una relación con lo expuesto por Caja (2022) en su artículo "Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera" quien señala que entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes si existe una relación positiva y media ya que se obtuvo como resultado una significancia menor a 0.05 la cual fue de 0.028 y una correlación Rho de Spearman de 0.245**.

Asimismo, de acuerdo el objetivo específico 1 que busca determinar si la confianza se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023. Mediante la prueba de correlación de Rho de Spearman se obtuvo como resultado 0,577** y una significancia menor a 0.05. Lo cual concuerda con el artículo de Aghara et al. (2017) "Effect of relationship marketing and relationship marketing programs on customer loyalty" en donde evidencia que su significancia fue $p<0,001$ indicando que existe una relación directa y significativa entre su dimensión Confianza y su variable fidelización de clientes obteniendo una correlación de Rho de Spearman de 0.274** que indica que existe una correlación positiva media.

De acuerdo al objetivo específico 2 el cual busca determinar si el compromiso se relaciona con la Fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte,2023. Gracias a la prueba de correlación de Rho de Spearman que tuvo como resultado $p= 0.321$, siendo

mayor a 0.05 y la correlación del Rho de Spearman es de 0.051**. Este resultado contradice al artículo de Tantong y Thaipradit (2021) “The influence of relationship marketing on the loyalty of generation Y and generation Z customers for online retail businesses during the Covid- 19 crisis” quienes demuestran que existe una significancia menor a 0.05 y una correlación Rho de Spearman de 0.95**, finiquitando que existe una correlación positiva muy alta.

Además, acerca del objetivo específico 3 con el fin de determinar si la satisfacción se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023. De acuerdo con la prueba de correlación de Rho de Spearman obteniendo como resultado una significancia menor a 0.05 y una correlación de 0.222*. Estos resultados lo contrastamos con lo expuesto por Listyawati et al. (2014) en el artículo “Relationship marketing and customers loyalty: ¿Do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables?” quienes tuvieron en su investigación una significancia menor a 0.05 y una correlación Rho de Spearman de 0.81***, ellos concluyeron que existe una relación positiva y fuerte entre la satisfacción y la fidelización de clientes.

No obstante, el presente estudio presentó algunas limitaciones las cuales fueron el tiempo ya que, se tuvo un periodo corto para poder desarrollar las encuestas y obtener los resultados. También, otra limitación que tuvimos fue el presupuesto debido a que no contábamos con los recursos suficientes para desarrollar las encuestas presenciales ya que se haría uso de impresiones, lapiceros, etc.

Finalmente, nuestra investigación será de ayuda para futuras investigaciones donde se busque información sobre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Además,

será útil para empresas medianas del sector textil ya que ofrece resultados de manera práctica sobre la perspectiva de la confianza, satisfacción y compromisos de los clientes hacia los productos de la moda Fast Fashion.

CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, se puede concluir que es aceptada la correlación positiva y media entre las variables de marketing relacional y la fidelización de los clientes de la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.
2. De acuerdo al objetivo específico 1, se concluye que mediante los resultados obtenidos se acepta la correlación positiva considerable entre la dimensión Confianza y la Fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.
3. Con respecto al objetivo específico 2, se puede concluir que es rechazada la correlación entre el compromiso y la Fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.
4. De acuerdo al objetivo específico 3, se puede concluir que es aceptada la correlación positiva media entre la satisfacción y la Fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aghara, V., Ezeoke, O. y Ojiaku, O. (2017). *Effect of Relationship Marketing and Relationship Marketing Programs on Customer Loyalty*. International Journal of Business and Management Review. <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Effect-of-Relationship-Marketing-and-Relationship-Marketing-Programs-on-Customer-Loyalty.pdf>

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Fondo Editorial ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Anaguano, K. y Freire, F. (2021). *Estrategias de marketing relacional para finalizar clientes en empresas de venta directa en Ecuador*. Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/uploads/articulos/9c37b1ff0b102e2efc5cf7354fd6c70e.pdf>

Anderson, J. C., y Narus, J. A. (1990). *A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships*. Journal of Marketing, 54(1), 42. <https://doi.org/10.2307/1252172>

Baptista, M., Fernández, C. y Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación (5ta edición)*. McGrawHill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Becerra, J. (2019). *Perú: Fast Fashions aún enfocadas en canal físico - América Retail*. América Retail. <https://www.america-retail.com/peru/peru-fast-fashions-aun-enfocadas-en-canal-fisico/>

Berry L.L., Parasuraman A. y Zeithaml V.A. (1996). Behavioral Consequences of service quality. *Journal of Marketing* Vol.60, 31-46. [https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/329258469_The_Behavioral_Consequences_of_Service_Quality/links/5c4f5d11a6fdccd6b5d01017/The-Behavioral-Consequences-of-Service-Quality.pdf)

[2/publication/329258469_The_Behavioral_Consequences_of_Service_Quality/links/5c4f5d11a6fdccd6b5d01017/The-Behavioral-Consequences-of-Service-Quality.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/329258469_The_Behavioral_Consequences_of_Service_Quality/links/5c4f5d11a6fdccd6b5d01017/The-Behavioral-Consequences-of-Service-Quality.pdf)

Caigua J., Salazar J. y Salazar P. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latunga - Ecuador*. Boletín Redipe. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6145638.pdf>

Caja, F. (2022). *Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera*. IROCAMM.

https://institucional.us.es/revistas/IROCAMM/5_2_2022/IROCAMM_V5-N2-2022_03_caja-gutierrez.pdf

Carbajal, Y. y Sulca, S. (2023). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa Metalmecánica*, 2022. UPEU.

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6739/Yuly_Tesis_Licenciatura_2023.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Choca, I., Freire, F. y López, K. (2019). *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>

Da Silva, D. (2020). *¿Qué es marketing relacional, la estrategia para atraer y fidelizar clientes?*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-de-relacion/>

Dean, (2022). *Lealtad conductual y lealtad al actitudinal*. 1 Library. <https://1library.co/article/lealtad-conductual-lealtad-actitudinal-lealtad-turistas.qv7nkrqg>

Dicovskyi, L. y Pedroza, H. (2007). *Sistema de análisis estadísticos con SPSS*. Ica, Inta.

<http://52.165.25.198/bitstream/handle/11324/4106/BVE17089176e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Elorza, H. y Medina, J. (1999). *Estadísticas para las ciencias sociales y del comportamiento*. Oxford University.

<https://www.uv.mx/rmipe/files/2015/09/Estadistica-para-las-ciencias-sociales-del-comportamiento-y-de-la-salud.pdf>

Guadarrama, E. y Rosales E. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente, análisis y reflexión teórica*. Ciencia y Sociedad.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Guzmán, J. (2014). *Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Apuntes Universitarios. <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Información (2015). *Cerca de 10 millones de personas viven en Lima Metropolitana*. INEI. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/cerca-de-10-millones-de-personas-viven-en-lima-metropolitana-8818/>

Keller, K. y Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Editorial PEARSON Educación.

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Listyawati D., Warokka A. & Rizan M. (2014). *Relationship marketing And Customers Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer trust really serve as intervening variables?* IBIMA Publishing. https://www.researchgate.net/profile/Ari-Warokka/publication/267569932_Relationship_Marketing_and_Customer_Loyalty_Do_Customer_Satisfaction_and_Customer_Trust_Really_Serve_as_Intervening_Variables/li

https://www.researchgate.net/profile/Ari-Warokka/publication/267569932_Relationship_Marketing_and_Customer_Loyalty_Do_Customer_Satisfaction_and_Customer_Trust_Really_Serve_as_Intervening_Variables/li

https://doi.org/10.1080/0898/54531cb40cf2cf51647a57dc/Relationship-Marketing-and-Customer-Loyalty-Do-Customer-Satisfaction-and-Customer-Trust-Really-Serve-as-Intervening-Variables.pdf?origin=publication_detail

López J. y Ratto S. (2022). *Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios*. Tecno Humanismo. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8510615.pdf>

Merzthal, J. (2022). *Marketing relacional: qué es y estrategias más importantes*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/marketing-relacional-que-es-y-estrategias-mas-importantes>

Mesén, V. (2011). *Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable*. Tec Empresarial. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3782851.pdf>

Minyana, L. (2023). *Qué es la fidelización de clientes: ventajas y estrategias para lograrla*. Inboundcycle. <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

Ramírez Atehortúa F. y Zwerg Villegas A. (2012). *Metodología de la investigación: más que una receta*. AD- minister. <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327350004.pdf>

Salas Canales, H. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales en instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana (Perú)*. *Investigaciones Altoandinas*. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2313-29572017000100007

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales.*

Editorial

Dykinson.

<https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Survey Monkey (2023). *Calculadora del tamaño de muestra.* Survey Monkey.

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Tantong, P. y Thaipradit, K.(2021). *The Influence of Relationship Marketing on the Loyalty of Generation Y and Generation Z Customers for Online Retail Businesses during the Covid-19 Crisis.* Academy of Strategic Management Journal.

<https://www.abacademies.org/articles/the-influence-of-relationship-marketing-on-the-loyalty-of-generation-y-and-generation-z-customers-for-online-retail-businesses-dur-11990.html>

Villacampa, O. (2022). *¿Qué es el marketing relacional?* Revista Ondho.

<https://www.ondho.com/que-es-el-marketing-relacional/>

Zeithaml, V. (2011). *El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas.* Cuadernos de Administración.

<https://www.redalyc.org/pdf/205/20520042005.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>General ¿El marketing relacional se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023?</p> <p>Específicos ¿La Confianza se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023?</p> <p>¿El Compromiso se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023?</p> <p>¿La Satisfacción se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023?</p>	<p>General Determinar si el marketing relacional se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.</p> <p>Específicos Determinar si la Confianza se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.</p> <p>Determinar si el Compromiso se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.</p> <p>Determinar si la Satisfacción se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.</p>	<p>General El marketing relacional y la fidelización de clientes sí se relacionan en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.</p> <p>Específicas La confianza sí se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.</p> <p>EL compromiso sí se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.</p> <p>La satisfacción sí se relaciona con la fidelización de clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023.</p>	<p>Variable independiente Marketing Relacional</p> <p>Variable dependiente Fidelización de clientes</p>	<p>Confianza</p> <p>Compromiso</p> <p>Satisfacción</p> <p>Lealtad como comportamiento</p> <p>Lealtad cognitiva</p> <p>Lealtad Actitudinal</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental - Correlacional</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Población: Hombres y Mujeres que residen en los distritos de Lima Norte, 2023</p> <p>Muestra: Muestreo Aleatorio (384 personas)</p> <p>Tipo de muestreo: Probabilístico</p>

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	ITEMS	INSTRUMENTO Y MEDICIÓN
Marketing Relacional	“Es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios” (Keller y Kotler, 2012)	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted que le transmite confianza comprar los productos de la moda Fast Fashion? • ¿Cree usted que la confianza entre cliente - empresa ayuda a fidelizar a los clientes? • ¿Considera usted que la confianza es ideal para formar una relación con la marca? 	Encuesta con la escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. de acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Compromiso	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted que elegiría los productos de la moda Fast Fashion por encima de otras marcas? 	
		Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que los productos de la moda Fast Fashion satisfacen sus requerimientos? • ¿Considera usted un alto grado de satisfacción al adquirir los productos de la moda Fast Fashion? 	

Fidelización de clientes	<p>“Para conseguir la fidelización de es necesario 5 pilares y un corazón para que el cliente se sienta satisfecho y quiera volver adquirir el servicio o producto” (Alcaide, 2015)</p>	<p>Lealtad como comportamiento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted adquirir de forma frecuente los productos ofrecidos por la moda Fast Fashion? 	
		<p>Lealtad Cognitiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted que el precio de las prendas va acorde con el producto? • ¿Cree usted que la información sobre las características de las prendas (talla, modelo, corte, etc.) son claras? • ¿Considera usted que los productos ofrecidos cumplen con los requisitos de calidad? 	
		<p>Lealtad Actitudinal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted seguir adquiriendo los productos así el precio aumente? • ¿Cree usted que recomendaría los productos a sus familiares y amigos? 	

ANEXO 3: ENCUESTA

Variable 1: Marketing Relacional

D1: Confianza

- **¿Considera usted que le transmite confianza comprar los productos de la moda Fast Fashion?**
- **¿Cree usted que la confianza entre cliente - empresa ayuda a fidelizar a los clientes?**
- **¿Considera usted que la confianza es ideal para formar una relación con la marca?**

D2: Compromiso

- **¿Considera usted que elegiría los productos de la moda Fast Fashion por encima de otras marcas?**

D3: Satisfacción

- **¿Cree usted que los productos de la moda Fast Fashion satisfacen sus requerimientos?**
- **¿Considera usted un alto grado de satisfacción al adquirir los productos de la moda Fast Fashion?**

Variable 2: Fidelización

D4: Lealtad como Comportamiento

- **¿Considera usted adquirir de forma frecuente los productos ofrecidos por la moda Fast Fashion?**

D5: Lealtad Cognitiva

- **¿Considera usted que el precio de las prendas va acorde con el**

producto?

- **¿Cree usted que la información sobre las características de las prendas (talla, modelo, corte, etc.) son claras?**
- **¿Considera usted que los productos ofrecidos cumplen con los requisitos de calidad?**

D6: Lealtad Actitudinal

- **¿Considera usted seguir adquiriendo los productos así el precio aumente?**
- **¿Cree usted que recomendaría los productos a sus familiares y amigos?**

ANEXO 4: MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "Marketing relacional y fidelización de los clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023"
Línea de investigación: Descriptiva
Apellidos y nombres del experto: Izquierdo Ricse Luis Renzo
El instrumento de medición pertenece la variable: Marketing relacional

A través de la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada pregunta marcando con una "x" en la columnas SI o NO. También, le invitamos a que nos indique sus sugerencias en la sección observaciones.				
ITEM	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿ El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿ En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿ El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿ El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿ La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿ Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿ El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿ Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿ El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿ El instrumentot de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				

Firma del Experto



Mg. Luis Renzo Izquierdo Ricse

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "Marketing relacional y fidelización de los clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023"
Línea de investigación: Descriptiva
Apellidos y nombres del experto: Bazalar Paz Miguel Angel
El instrumento de medición pertenece la variable: Marketing relacional

A través de la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada pregunta marcando con una "x" en la columnas SI o NO. También, le invitamos a que nos indique sus sugerencias en la sección observaciones.

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

Firma del Experto

Dr. Miguel Angel Bazalar Paz

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación: "Marketing relacional y fidelización de los clientes en la moda Fast Fashion de Lima Norte, 2023"
Línea de investigación: Descriptiva
Apellidos y nombres del experto: Jhefferson Carrion Estrella
El instrumento de medición pertenece la variable: Marketing relacional

A través de la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada pregunta marcando con una "x" en la columnas SI o NO. También, le invitamos a que nos indique sus sugerencias en la sección observaciones.				
ITEM	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿ El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿ En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿ El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿ El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿ La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿ Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿ El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿ Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿ El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿ El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				

Firma del Experto

Mg. Jhefferson Carrion Estrella

ANEXO 5:

Estadística Descriptiva

Variable Marketing Relacional

Dimensión 1

Tabla 8.

Distribución de frecuencias de la dimensión Confianza

	N	%
Totalmente en desacuerdo	11	0.9%
En desacuerdo	17	1.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	256	22.3%
De acuerdo	457	39.7%
Totalmente de acuerdo	409	35.6%

Nota. Respuestas de la dimensión Confianza de la variable Marketing Relacional

En la tabla 8, la percepción que posee el encuestado ante la dimensión Confianza es de 39.7% de acuerdo, el 35.6% totalmente de acuerdo, el 22.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.5% en desacuerdo, el 0.9% totalmente en desacuerdo.

Dimensión 2

Tabla 9.

Distribución de frecuencias de la dimensión Compromiso

	N	%
Totalmente en desacuerdo	7	1.8%
En desacuerdo	15	3.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	33.9%

De acuerdo	111	28.9%
Totalmente de acuerdo	121	31.5%

Nota: Respuestas de la dimensión Compromiso de la variable Marketing Relacional

En la tabla 8, la percepción que posee el encuestado ante la dimensión Compromiso, el 33.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31.5% totalmente de acuerdo, el 28.9% de acuerdo, el 3.9% en desacuerdo, el 1.8% totalmente en desacuerdo.

Dimensión 3

Tabla 10.

Distribución de frecuencias de la dimensión Satisfacción

	N	%
Totalmente en desacuerdo	11	1.4%
En desacuerdo	28	3.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	253	32.8%
De acuerdo	264	34.2%
Totalmente de acuerdo	215	27.9%

Nota: Respuestas de la dimensión Satisfacción de la variable Marketing Relacional

En la tabla 10, la percepción que posee el encuestado ante la dimensión Satisfacción es de 34.2% de acuerdo, el 32.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.9% totalmente de acuerdo, el 3.6% en desacuerdo, el 1.4% totalmente en desacuerdo.

Tabla 11.

Distribución de frecuencias en la dimensión lealtad como compromiso.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	0.8%
En desacuerdo	18	4.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33.3%
De acuerdo	118	30.7%
Totalmente de acuerdo	117	30.5%

Nota: Respuesta de los clientes con respecto a la dimensión lealtad como compromiso.

En la tabla 11, la percepción que posee el encuestado ante la dimensión lealtad como compromiso es de 33.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30.7% de acuerdo, el 30.5% totalmente de acuerdo, el 4.7% en desacuerdo, el 0.8% totalmente en desacuerdo.

Tabla 12.

Distribución de frecuencias en la dimensión lealtad cognitiva.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	7	0,6%
En desacuerdo	73	6,3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	342	29,7%
De acuerdo	408	35,4%
Totalmente de acuerdo	322	28,0%

Nota: Respuesta de los clientes con respecto a la dimensión lealtad cognitiva.

En la tabla 12, la percepción que posee el encuestado ante la dimensión Lealtad Cognitiva es de 29.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 35.4% de acuerdo, el 28% totalmente de acuerdo, el 6.3% en desacuerdo, el 0.6% totalmente en desacuerdo.

Tabla 13.

Distribución de frecuencias en la dimensión lealtad actitudinal.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	15	2,0%
En desacuerdo	72	9,4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	193	25,1%
De acuerdo	260	33,9%
Totalmente de acuerdo	228	29,7%

Nota: Respuestas de los clientes con respecto a la dimensión lealtad actitudinal.

En la tabla 13, la percepción que posee el encuestado ante la dimensión Lealtad Actitudinal es de 25.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 33.9% de acuerdo, el 29.7% totalmente de acuerdo, el 9.4% en desacuerdo, el 2% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 1

Considera usted que le transmite confianza comprar los productos de la moda Fast Fashion.

Tabla 14.

Distribución de frecuencias de la dimensión Confianza

	N	%
Totalmente en desacuerdo	6	1.6%
En desacuerdo	12	3.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	142	37.0%
De acuerdo	149	38.8%

Totalmente de acuerdo	75	19.5%
-----------------------	----	-------

Nota. Respuesta de los clientes con respecto a la pregunta 1.

En la tabla 14, la percepción que posee el encuestado ante la dimensión Confianza es de 38.8% de acuerdo, el 37% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 19.5% totalmente de acuerdo, el 3.1% en desacuerdo, el 1.6% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 2

Cree usted que la confianza entre cliente-empresa ayuda a fidelizar a los clientes.

Tabla 15.

Distribución de frecuencias de la dimensión Confianza.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	3	0.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14.6%
De acuerdo	177	46.1%
Totalmente de acuerdo	143	37.2%

Nota. Respuestas de los clientes con respecto a la pregunta 2.

En la tabla 15, la percepción que posee el encuestado ante la dimensión Confianza es de 46.1% de acuerdo, el 37.2% totalmente de acuerdo, el 14.6% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.3% totalmente en desacuerdo, el 0.8% en desacuerdo.

Pregunta 3

Considera usted que la confianza es ideal para formar una relación con la marca.

Tabla 16.

Distribución de frecuencias de la dimensión Confianza.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%
En desacuerdo	2	0.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15.1%
De acuerdo	131	34.1%
Totalmente de acuerdo	191	49.7%

Nota: Respuestas de los clientes con respecto a la pregunta 3

En la tabla 16, la percepción que posee el encuestado ante la dimensión Confianza es de 49.7% totalmente de acuerdo, el 34.1% de acuerdo, el 15.1% de acuerdo, el 0.5% en desacuerdo, el 0.5% totalmente desacuerdo.

Pregunta 4

Considera usted que elegiría los productos de la moda Fast Fashion por encima de otras marcas.

Tabla 17.

Distribución de frecuencias de la dimensión Compromiso.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	7	1.8%
En desacuerdo	15	3.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	33.9%
De acuerdo	111	28.9%

Totalmente de acuerdo	121	31.5%
-----------------------	-----	-------

Nota: Respuestas de los clientes con respecto a la pregunta 4.

En la tabla 17, la percepción que posee el encuestado ante la dimensión Compromiso es de 33.9% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 31.5% totalmente de acuerdo, el 28.9% de acuerdo, el 3.9% en desacuerdo, el 1.8% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 5

Cree usted que los productos de la moda Fast Fashion satisfacen sus requerimientos.

Tabla 18.

Distribución de frecuencias de la dimensión Satisfacción.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	0.8%
En desacuerdo	12	3.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	36.2%
De acuerdo	147	38.3%
Totalmente de acuerdo	83	21.6%

Nota: Respuestas de los clientes con respecto a la pregunta 5.

En la tabla 18, la percepción que posee el encuestado ante la dimensión Satisfacción es de 38.3% de acuerdo, el 36.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21.6% totalmente de acuerdo, el 3.1% en desacuerdo, el 0.8% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 6

Considera usted un alto grado de satisfacción al adquirir los productos de la moda Fast Fashion.

Tabla 19.

Distribución de frecuencias de la dimensión Satisfacción.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	5	1.3%
En desacuerdo	16	4.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	114	29.7%
De acuerdo	117	30.5%
Totalmente de acuerdo	132	34.4%

Nota: Respuestas de los clientes con respecto a la pregunta 6.

En la tabla 19, la percepción que posee el encuestado ante la dimensión Satisfacción es de 34.4% totalmente de acuerdo, el 30.5% de acuerdo, el 29.7% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4.2% en desacuerdo, el 1.3% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 7

Considera usted adquirir de forma frecuente los productos ofrecidos por la moda Fast Fashion.

Tabla 20.

Distribución de frecuencias en la dimensión lealtad como compromiso.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	3	0.8%
En desacuerdo	18	4.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33.3%

De acuerdo	118	30.7%
Totalmente de acuerdo	117	30.5%

Nota: Respuesta de los clientes con respecto a la pregunta 7.

En la tabla 20, la percepción que posee el encuestado ante la dimensión lealtad como compromiso es de 33.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 30.7% de acuerdo, el 30.5% totalmente de acuerdo, el 4.7% en desacuerdo, el 0.8% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 8

Considera usted que el precio de las prendas va acorde con el producto.

Tabla 21.

Distribución de frecuencias en la dimensión lealtad cognitiva.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	1.0%
En desacuerdo	14	3.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	116	30.2%
De acuerdo	141	36.7%
Totalmente de acuerdo	109	28.4%

Nota: Respuesta de los clientes con respecto a la pregunta 8.

En la tabla 21, la percepción que posee el encuestado ante la dimensión lealtad cognitiva es de 36.7% de acuerdo, el 30.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28.4% totalmente de acuerdo, el 3.6% en desacuerdo, el 1% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 9

Cree usted que la información sobre las características de las prendas (talla, modelo, corte, etc.) son claras.

Tabla 22.

Distribución de frecuencias en la dimensión lealtad cognitiva.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	5	1.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	29.4%
De acuerdo	141	36.7%
Totalmente de acuerdo	124	32.3%

Nota: Respuesta de los clientes con respecto a la pregunta 9.

En la tabla 22, la percepción que posee el encuestado ante la dimensión lealtad cognitiva es de 36.7% de acuerdo, el 32.3% totalmente de acuerdo, el 29.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1.3% en desacuerdo, el 0.3% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 10

Considera usted que los productos ofrecidos cumplen con los requisitos de calidad.

Tabla 23.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	2	0.5%

En desacuerdo	54	14.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	29.4%
De acuerdo	126	32.8%
Totalmente de acuerdo	89	23.2%

Distribución de frecuencias en la dimensión lealtad cognitiva.

Nota: Respuestas de los clientes con respecto a la pregunta 10.

En la tabla 23, la percepción que posee el encuestado ante la dimensión Lealtad Cognitiva es de 32.8% de acuerdo, el 29.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23.2% totalmente de acuerdo, el 14.1% en desacuerdo, el 0.5% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 11

Considera usted seguir adquiriendo los productos así el precio aumente.

Tabla 24.

Distribución de frecuencias en la dimensión lealtad actitudinal.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	14	3.6%
En desacuerdo	58	15.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	31.5%
De acuerdo	104	27.1%
Totalmente de acuerdo	87	22.7%

Nota: Respuestas de los clientes con respecto a la pregunta 11.

En la tabla 24, la percepción que posee el encuestado ante la dimensión Lealtad Actitudinal es de 31.5% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27.1% de acuerdo, el

22.7% totalmente de acuerdo, el 15.1% en desacuerdo, el 3.6% totalmente en desacuerdo.

Pregunta 12

Cree usted que recomendaría los productos a familiares y amigos.

Tabla 25.

Distribución de frecuencias en la dimensión lealtad actitudinal.

	N	%
Totalmente en desacuerdo	1	0.3%
En desacuerdo	14	3.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18.8%
De acuerdo	156	40.6%
Totalmente de acuerdo	141	36.7%

Nota: Respuestas de los clientes con respecto a la pregunta 12.

En la tabla 25, la percepción que posee el encuestado ante la dimensión Lealtad Actitudinal es de 40.6% de acuerdo, el 36.7% totalmente de acuerdo, el 18.8% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.6% en desacuerdo, 0.3% totalmente en desacuerdo.