

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de
ferretería, peruana**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios
Internacionales

Autor:

Alberto Junior Ibazeta Aliaga
Enrique Marcial Caro Martinez

Asesor:

Dr. Alexander David De la Cruz Vargas

Lima, febrero de 2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Dr. Alexander David De La Cruz Vargas, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de ferretería, peruana”** de los autores Alberto Junior Ibazeta Aliaga y Enrique Marcial Caro Martinez tiene un índice de similitud de 9% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 10 días del mes de julio del año 2024

Nombres y apellidos del asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los 06 días del mes de febrero del año 2024 siendo las 11:00 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor presidente del Jurado: Mg. Ricardo Elías Jarama Soto, el secretario: Mtro. David Junior Elías Aguilar Panduro, como miembro: Mtro. Alcides Alberto Flores Saenz y el asesor Dr. Alexander David De La Cruz Vargas, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: *“Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de ferretería, peruana”* de la Bachilleres:

- a. Enrique Marcial Caro Martinez
- b. Alberto Junior Ibazeta Aliaga

Conducente a la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Enrique Marcial Caro Martinez


CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
	17	B +	Muy bueno	Sobresaliente

Candidato (a): Alberto Junior Ybazeta Alaga

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
	17	B +	Muy bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Presidente	 <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-top: 5px;"/> Secretario	
<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Asesor	<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Miembro	<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Miembro
<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Candidato/a (a)	<hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin-bottom: 5px;"/> Candidato/a (b)	

Índice

1. INTRODUCCIÓN	7
2. MARCO TEORICO	9
2.1 MARKETING RELACIONAL	9
2.1.1 Dimensiones	9
2.1.1.1 Confianza	9
2.1.1.2. Compromiso	9
2.1.1.3. Satisfacción	10
2.2 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	10
2.2.1 Dimensiones	10
2.2.1.1 Lealtad comportamental	10
2.2.1.2 Lealtad actitudinal	11
2.2.1.3 Lealtad cognitiva	11
3. METODOLOGÍA	12
3.1 POBLACIÓN Y MUESTRA	12
3.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	13
3.3 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	13
4. RESULTADOS	14
5. DISCUSIONES	18
6. CONCLUSIONES	19
7. REFERENCIAS.....	20
8. ANEXOS	23

Marketing Relacional y fidelización del cliente en una empresa de ferretería, peruana

Resumen

La fidelización del cliente se establece en el compromiso de repetir el servicio o producto comprado, permitiendo producir un cambio de conducta. Es justamente aquí donde interviene el marketing relacional centrándose en la fidelización del cliente, a fin que la empresa brinde confianza, satisfacción y a la vez se incremente la influencia y permanencia en el periodo de la fidelidad del comprador. Nuestro objetivo principal se basó en determinar la relación existente entre **marketing relacional y fidelización del cliente** en una empresa de ferretería, peruana. Por su parte el tipo de investigación corresponde a un estudio correlacional, siendo el enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de corte transversal. Nuestra población estuvo conformada por todos los clientes de la empresa, así mismo como la muestra que llegó a 120 clientes. El tipo de muestreo fue no probabilístico a conveniencia del autor. En cuanto a los resultados se determinó que entre el marketing relacional y la fidelización del cliente existe una relación positiva, directa y altamente significativa ($\rho = 0.395$, $p < 0.01$) y se estableció que las herramientas utilizadas dentro del marketing relacional atraen al cliente a comprarle solamente a la empresa, además según este resultado se ha determinado que mientras mayores estrategias de marketing relacional use la empresa, mayor será la fidelización de sus clientes. Por todo lo anteriormente mencionado es de suma importancia que se tome en cuenta el uso de estas herramientas como prioridad para alcanzar la fidelización de los clientes y así incrementar las ventas de los productos o servicios.

Palabras clave: *Marketing relacional, compromiso, satisfacción, fidelización, confianza.*

Relationship marketing and customer loyalty in a Peruvian hardware company

Abstract

Customer loyalty is established in the commitment to repeat the service or product purchased, allowing a change in behavior to be produced. This is precisely where relationship marketing intervenes, focusing on customer loyalty, so that the company provides trust, satisfaction and at the same time increases the influence and permanence in the period of buyer loyalty. Our main objective was based on determining the relationship between relationship marketing and customer loyalty in a Peruvian hardware company. On the other hand, the type of research corresponds to a correlational study, being the quantitative approach, with a non-experimental and cross-sectional design. Our population was made up of all the company's customers, as well as the sample that reached 120 customers. The type of sampling was non-probabilistic at the author's convenience. Regarding the results, it was determined that between relational marketing and customer loyalty there is a positive, direct and highly significant relationship ($\rho = 0.395$, $p < 0.01$) and it was established that the tools used within relational marketing attract the customer to buy only from the company, also according to this result it has been determined that the greater the relationship marketing strategies used by the company, the greater the loyalty of your customers. For all of the above, it is of utmost importance that the use of these tools is taken into account as a priority to achieve customer loyalty and thus increase sales of products or services.

Keywords: Relationship marketing, commitment, satisfaction, loyalty, trust.

1. INTRODUCCIÓN

Ravilla en el 2018 expresó que las empresas desde su punto comercial han percibido que lo importante de sus ventas no está en lo grande que puedan ser, sino en la constancia de compras que se manifieste, de esta forma han podido encontrar que esta constancia se ha dado a través de un factor importante como lo es la fidelización del cliente; Landeo en el 2021 y Campo en el 2019 establecieron que la fidelización del cliente se ve afecta por una serie de estrategias comerciales que aplican las empresas, comenzando por las promociones, descuentos, entre otros por tal motivo ambos manifiestan que estos factores son todos parte del marketing relacional y deben ser considerados como parte de esta investigación.

Al considerar nuestras variables de investigación es importante establecer ciertas definiciones sobre las mismas, por tal motivo comenzamos con explicar lo referente al marketing relacional, el mismo que se ha visto actualmente como una prioridad en las empresas a nivel mundial, porque sirve como herramienta para identificar las necesidades fundamentales del cliente y así armar estrategias para brindarle un mejor producto acompañando de una buena promoción como lo señaló Ramos (2021).

Uno de los mejores ejemplos los encontramos en América donde Landeo (2021), exponiendo el caso del foro desarrollado en Bogotá resaltó un nuevo panorama del marketing relacional como fuente de atracción y fidelización del cliente, manifestando que esa estrategia tenía la finalidad de posicionar las empresas en el mercado a diferencia del marketing tradicional se conoce más al cliente y ya se ha tenido un contacto comercial.

Considerando los antecedentes referentes a nuestra investigación, es importante mencionar aquellos que han sido llevados a nivel nacional, donde encontramos algunos que identifican muchas empresas que han luchado para captar y fidelizar a sus clientes con estrategias comunes y poco sofisticadas, olvidando así que existen muchas herramientas relacionadas a las innovaciones con el marketing relacional. (Wei, et al 2021). Dentro de nuestro país vemos que el marketing relacional está en proceso de adaptación; pero esto no ha sido motivo para que se dé la existencia de un número de empresas que busca utilizarlo y ver como se manifiesta dentro de sus empresas como lo ha establecido Ortiz & Gonzáles (2017) en su investigación donde su propósito fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, concluyendo que el marketing relación se asocia con la fidelización de clientes con una correlación positiva y fuertemente significativa.

García et al., (2013), en su estudio realizado en un club deportivo de la ciudad de España, se ha medido la fidelización del cliente y la calidad percibida en el servicio,

se determinó que la calidad percibida tiene una semejanza positiva con la fidelidad en el cliente; por consiguiente García et al., (2014), mediante su investigación realizada en los consumidores de centros fitness low-cost de España, obtuvo que las redes de comunicación influyen mucho en las percepciones de instalaciones de los servicios y a la vez influyen con la fidelidad, por lo que existe una influencia del marketing relacional en ambas variables de estudio, Remache (2019), en su investigación realizada en la empresa Sipecom SA de la ciudad de Ecuador, llegó a la conclusión que se ha visualizado que sí existe una relación directa entre las variables mencionadas.

Landeo (2021), en su investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre el marketing relación y fidelización del cliente de la empresa Hemavigsa, entre sus hallazgos se estableció que existe relación alta y positiva entre las variables, concluyendo que mientras sean aplicadas estrategias mejores de marketing relacional, el nivel de fidelización mostró una mejora significativa.

Para Cotrina & Ignacio (2019), la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona alto andina en la empresa Grupo Yelek, existe relación directa entre las variables en mención, por lo que se concluyó que el comportamiento de los consumidores será influenciado por las acciones que realice la organización, a s í García (2018) en su investigación llegó a la conclusión que existe relación entre la aplicación de marketing relación y fidelización del cliente evaluado con el chi cuadrado de 6.2%.

Si lo que se quiere es buscar, maximizar, crear y mantener las relaciones con sus usuarios finales, uno de los objetivos es identificar a los consumidores potenciales y estrechar una verdadera relación que permita conocer y satisfacer sus necesidades Vásquez (2017), por tanto Guaman, (2014) declara que en la actualidad las entidades crecen en su mayoría gracias al marketing relacional ya que a través de los años se ha evidenciado que es un elemento importante que promueve el crecimiento económico.

Inversiones Alonso Stephano S.A.C ha empezado a usar dicho marketing relacional con sus clientes que son empresas ferreteras, lo que ha llevado a que sus ventas crezcan, sin embargo existe un grupo de clientes que no ha retornado, se han visto devoluciones de productos y algunas reclamaciones por entregas tardías, por lo que se tuvo la necesidad de desarrollar una investigación en Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa ubicada en Pucallpa, 2022, esto sirvió para identificar los puntos a mejorar y afianzar los puntos fortaleza, de esa forma se plateraon estrategias de mejora continua.

Por último, Guadarrama & Rosales (2015) manifiestan que es la empresa quien aprende de los clientes, los cuales modifican o perfeccionan el diseño del prototipo o servicio que sirve como un valor agregado para la misma. Siendo esto muy importante, porque ratifica el estudio de estas variables.

2. MARCO TEORICO

2.1 Marketing relacional

Lizarraga, (2019) lo define como un proceso por medio el cual se busca generar un valor de ambas partes, que logra un desarrollo, incremento y mantenimiento a largo plazo del intercambio efectivo de relaciones entre clientes, proveedor colaborador y socio.

Al respecto Sandoval (2010) manifiesta que implica una relación que dura en el tiempo ofertando un producto o servicio ya conocido de calidad, donde se entrega al consumidor lo que se le está ofreciendo más un valor agregado, dando un servicio adicional al usuario, agrega también que es un factor que se debe considerar en las instituciones que deseen posicionarse.

2.1.1 Dimensiones

2.1.1.1 Confianza

La Real Academia Española (2021) define confianza como un pacto privado y reservado entre dos o más personas, especialmente si son tratantes o referente al comercio. Freundt- Thurne (2014) para nuestros fines establece que la confianza es uno de los valores intangibles más preciados por los usuarios y parte fundamental del capital social que aluden a variables cognitivas y afectivas, además que es exigida por la sociedad y evidentemente en forma corporativa, es así que vemos una composición de tres aspectos:

- La integridad
- El carácter
- La habilidad

Frente a lo mencionado Sanz et al, (2009) deja en claro que las organizaciones deben generar en el consumidor señales creíbles de confianza que le indiquen al usuario las verdaderas intenciones, que produzcan seguridad.

2.1.1.2. Compromiso

En 1974 Buchanan afirmó que el compromiso es una actitud que genera y expresa un vínculo tanto emocional como psicológico entre dos partes intervinientes, como lo son el individuo y su organización de la misma forma Juaneda & Gonzalez,

(2007) mencionan que el compromiso es algo que esta constante y radica en la estabilidad en el tiempo y esta idea es reforzada por Sifuentes et al, (2012) cuando menciona que el compromiso tiene características de apoyo, la aceptación y disposición en beneficio de una organización o viceversa de organización a usuario.

2.1.1.3. Satisfacción

Para definir la satisfacción Rivera en el 2018 la define como la diferencia que existe entre las expectativas y las percepciones que tiene el usuario consumido pre y post de comprar un producto o adquirir un servicio, y Troncos et al, (2020) mencionan que es un estado fisiológico de la emoción asociado con la conformidad o la desconformidad sobre algún entregable, es así que Orellano & Tafur afirman que es el usuario realiza una evaluación referente al producto o servicio que se quiere adquirir, expresando así si el producto cubre o supera sus expectativas y lograr una satisfacción (2018).

Finalmente tomamos la idea de Valdivieso & Lucia (2021) cuando manifiestan que su aporte reside en que la satisfacción es la respuesta de una cliente al comparar el rendimiento, con la ideología que tenía al comienzo sobre el producto.

2.2 Fidelización del cliente

Al trabajar la fidelización es importante considerar autores como Garcia & Fernandez (2015) quienes declaran que la fidelización del cliente se establece en el compromiso de repetir el servicio o producto comprado, permitiendo producir un cambio de conducta y Albuja (2016) afirma que se orienta en aumentar una relación a largo plazo entre organización-cliente o comprador, este vínculo comienza en la compra además Guzmán, (2014) manifiesta que la actitud favorece a distinguir la marca de producto que el cliente va requerir que se enfoca en la compra y satisfacción a sus clientes, brindado una confianza única.

Una de las más acertadas afirmaciones se encuentra en la que brindan Burbano et al., (2018) cuando mencionan que el marketing relacional ya centrándose en la fidelización del cliente brinda confianza satisfactoria y a la vez incrementa su influencia en la decisión de permanencia de fidelidad del comprador.

2.2.1 Dimensiones

2.2.1.1 Lealtad comportamental

Oscar & Saavedra, (2007) establecen, que la lealtad se considera un comportamiento efectivo, en el que la compra del producto se va repitiendo, sin que el cliente tenga las intenciones de devolver el producto o servicio adquiridos. Lo

mismo ocurre con comportamiento del cliente que va comprando el producto y este supera sus expectativas, de tal manera Arias, (2021) enfoca la lealtad comportamental como una promoción en la conducta que el consumidor adquiere con la empresa al consumir los productos o servicios de manera repetitiva. Así tomamos a Ramirez et al., (2013) que establecen que el consumidor debe sentirse completamente satisfecho con el producto o marca, demostrándolo en frecuentar el producto o servicio de una empresa de su preferencia evidentemente.

2.2.1.2 Lealtad actitudinal

Oscar & Saavedra, (2007) mencionan que la lealtad actitudinal conlleva un sentimiento positivo en favor del servicio o producto conforme sus relaciones en sus necesidades y experiencias, teniendo en cuenta que las identificaciones van reflejadas en las emociones psicológicas con la fidelidad o compromisos Arias, (2021) manifiesta que lealtad va con la aspiración de encomendar el producto a terceras personas, promoviendo al vendedor referencia a una buena atención que se les brinda por tanto Ramirez et al. (2013) manifiestan que la lealtad crea aspectos importantes para el bien de la empresa, mediante la calidad, aspecto que es destacado para esta investigación.

2.2.1.3 Lealtad cognitiva

Según Oscar & Saavedra, (2007) consideran que la lealtad cognitiva se establece en el compromiso psicológico que el comprador tiene con el producto adquirido y la obtención de una actitud positiva, de igual forma Solis et al. (2014) mencionan que la lealtad se compone de las actitudes del comprador que se reflejan mediante la compra, creando así fidelidad y comportamiento continuo. De la misma manera Arias (2021) considera que es un compromiso psicológico del consumidor con la organización y convertida en una actitud real, por último, Ramirez et al. (2013) afirma que cuando se llega a una lealtad alta el comprador no piensa en buscar otras alternativas en el mercado.

3. METODOLOGÍA

Nuestro estudio tuvo un diseño descriptivo, correlacional por su naturaleza de la investigación sosteniendo nuestra perspectiva con Fresno (2019) quien manifiesta que las investigaciones con diseño descriptivo son aquellas cuya característica consisten en contar o detallar una persona, cosa o situación, así como (Gomez, 2006) reafirma que las investigaciones correlacionales son aquellas cuya finalidad es encontrar la asociación de dos variables a más, donde se interpreta en qué grado afecta al contexto o escenario donde se viene realizando el estudio.

Es de tal modo que esta investigación está enfocada cuantitativamente pues su medición se hará con base en datos numéricos, bajo el uso de instrumentos con una escala de Likert, bajo la referencia de Castañeda, (2004) quien manifiesta que las investigaciones cuantitativas son las que buscan por medio de análisis numéricos comprobar la asociación de variables.

Tiene un corte transversal, el mismo que determinó el análisis del estudio en un solo periodo y lugar, tal cual lo explican Torres, González, & Gutiérrez, (2019) cuando detallan que estas investigaciones ejecutan el recojo de datos en un solo tiempo, y añaden que son no experimentales pues no se manipulan las variables de estudio.

3.1 Población y Muestra

Dentro del estudio la población estuvo conformada por la totalidad de los clientes fijos de la empresa Inversiones Alonso Stephano S.A.C. Pucallpa – 2022, entidad dedicada al rubro ferretero. Así mismo para la muestra se tomó a 120 clientes para el análisis (Torres et al., 2019) afirma que mientras la población se estudie en su totalidad los datos serán más auténticos, siendo 100% reales y científicamente es aceptable.

El muestreo fue a conveniencia del autor en vista que toda la población tiene la misma probabilidad de ser encuesta y que se manejaban los alcances necesarios para que el autor realice el recogimiento de datos. Así mismo Aranda (2011) señala que los muestreos a conveniencia del autor es una técnica no probabilística y tiene que ver con la facilidad de acceso que se tiene para recolectar datos, además de tener la disponibilidad de todos los participantes de ser parte del estudio.

3.2 Técnicas de Recolección de Datos

La técnica de recolección de datos de la presente se realizó a través de la encuesta la que nos permitió el recogimiento de información de ambas variables, así mismo se tiene el cuestionario original la cual fue creado y validado por (Ortiz & Gonzáles, 2017) , para lo cual se tiene de la variable marketing relacional que consta de 3 dimensiones un total de 22 ítems, para la variable fidelización que consta de 3 dimensiones se tiene un total de 15 ítems, ambos evaluados con escala Likert:

Totalmente desacuerdo (1)

En desacuerdo (2)

Ni de acuerdo ni desacuerdo (3)

De acuerdo (4)

Totalmente de acuerdo (5)

Cada una nos permitió acceder para medir el grado de las variables.

Tabla 1

Análisis de fiabilidad

Instrumento	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing relacional	0.922	22
Fidelización del cliente	0.907	15

En la Tabla 1, se observa el análisis de fiabilidad según el Alfa de Cronbach, siendo el resultado de Marketing relacional, 0.922, y en la Fidelización del cliente, 0.907. siendo estos dos resultados mayores a 0.7, por lo tanto, se asume que ambos instrumentos son confiables para ser usados en poblaciones similares.

3.3 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Posteriormente del recogimiento de la información se ingresó todos los datos obtenidos de la población al programa a SPSS para su análisis empezando por los datos sociodemográficos, y análisis inferenciales, desde relación de las variables: marketing relación y la fidelización del cliente.

4. RESULTADOS

Tabla 2.

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	Menos de 30 años	19	16%
	De 30 a 39 años	43	36%
	De 40 a 49 años	48	40%
	De 50 años a más	10	8%
Género	Femenino	28	23%
	Masculino	92	77%
Estado Civil	Soltero	68	57%
	Casado	40	33%
	Divorciado	12	10%
Tipo de trabajo	Dependiente	24	20%
	Independiente	96	80%
Nivel de ingresos	De 1501 a 2000	20	17%
	De 2001 a 2500	32	27%
	Más de 2500	68	57%

En la Tabla 2, se presenta la información sociodemográfica de los 120 participantes. La edad de los participantes, el 16% tiene menos de 30 años, el 36% tiene entre 30 a 39 años, el 40% tiene de 40 a 49 años, y el 8% tiene de 50 años a más. El 23% son mujeres, y el 77% son varones. El estado civil de los participantes, es el 57% son solteros, el 33% son casados y el 10% son divorciados. El tipo de trabajo que tienen es que el 20% son dependientes, t el 80% son independientes. Y, por último, el nivel de ingreso, el 17% tienen un ingreso 1500 a 2000 soles, el 27% de 2001 a 1500 soles, el 57% tiene ingresos superiores a 2500 soles.

Tabla 3.

Niveles de la variable Marketing relacional y sus dimensiones.

	Bajo		Medio		Alto	
Marketing relacional	36	30%	44	37%	40	33%
Confianza	20	17%	60	50%	40	33%
Compromiso	20	17%	88	73%	12	10%
Satisfacción	28	23%	68	57%	24	20%

En la Tabla 3, se presenta los resultados de los niveles de la variable Marketing relacional, y sus dimensiones. En la variable, Marketing relacional, el 37% está en un nivel medio, con una tendencia hacia el nivel Alto con 33%. En la dimensión Confianza, el 50% está en el nivel medio, con tendencia a el nivel alto con 33%, la dimensión Compromiso, tiene el 73% en el nivel medio, con tendencia a el nivel bajo con 17%, y la dimensión Satisfacción, el 57% en el nivel Medio, con

tendencia a el nivel bajo con 23%.

Figura 1. Niveles de la variable Marketing relacional y sus dimensiones.

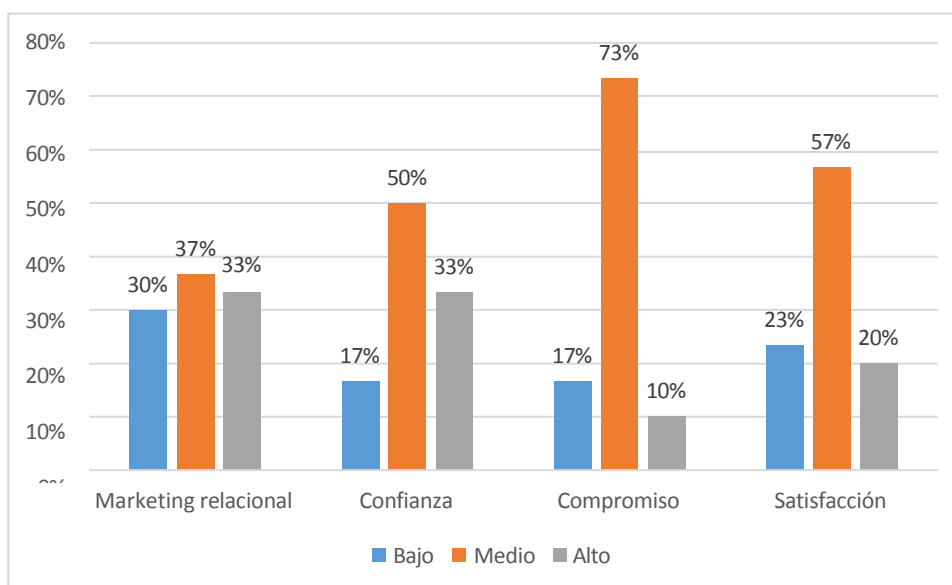


Tabla 4.

Niveles de la variable Fidelización del cliente y sus dimensiones.

	Bajo		Medio		Alto	
Fidelización del cliente	24	20%	72	60%	24	20%
Lealtad comportamental	32	27%	60	50%	28	23%
Lealtad actitudinal	8	7%	112	93%	0	0%
Lealtad cognitiva	4	3%	110	92%	6	5%

En la Tabla 4, se presenta los resultados de los niveles de la variable Fidelización del cliente, y sus dimensiones. En la variable, Fidelización del cliente, el 60% está en un nivel medio. En la dimensión Lealtad comportamental, el 50% está en el nivel medio, con tendencia a el nivel bajo con 27%, la dimensión Lealtad actitudinal, tiene el 93% en el nivel medio, con tendencia a el nivel bajo con 7%, y la dimensión Lealtad cognitiva, el 92% en el nivel Medio, con tendencia a el nivel alto con 5%.

Figura 2. Niveles de la variable Fidelización del cliente y sus dimensiones.

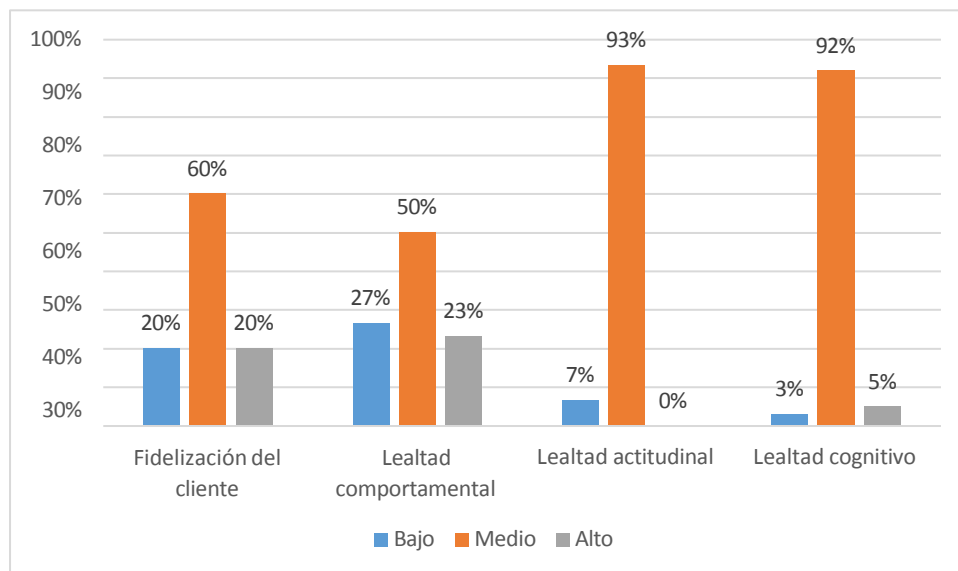


Tabla 5.
Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	p valor
Marketing relacional	0.215	120	0.000
Confianza	0.239	120	0.000
Compromiso	0.208	120	0.002
Satisfacción	0.242	120	0.000
Fidelización del cliente	0.258	120	0.000

En la Tabla 5, se presenta, la Prueba de normalidad, donde el p valor de las variables y dimensiones tiene valor por debajo del 0.05 ($p < 0.05$), por lo que indica que la distribución de los datos no es normal, por lo tanto, se hizo uso de pruebas no paramétricas, y para medir la relación entre variables, la indicada es el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 6.
Análisis de correlación

	Marketing relacional	Confianza	Compromiso	Satisfacción	Fidelización del cliente
Marketing relacional	1				
Confianza	,551**	1			
Compromiso	,718**	0.145	1		
Satisfacción	,517**	0.127	,140	1	
Fidelización del cliente	,395**	0.345**	,379**	,333**	1

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

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

En la Tabla 6, se presenta la relación entre el Marketing relacional, y la Fidelización del cliente, donde se observa que se halló una relación positiva, directa y altamente significativa ($\rho = 0.395$, $p < 0.01$), La confianza y la Fidelización del cliente ($\rho = 0.345$, $p < 0.01$), El compromiso y la Fidelización del cliente ($\rho = 0.379$, $p < 0.01$), Satisfacción y la Fidelización del cliente ($\rho = 0.333$, $p < 0.01$). Siendo la relación más fuerte, con la variable Fidelización del cliente, el Compromiso.

5. DISCUSIONES

De acuerdo a los resultados de la investigación se ha determinado que entre el marketing relacional y la fidelización del cliente existe una relación positiva, directa y altamente significativa ($\rho = 0.395$, $p < 0.01$). Este resultado muestra que, al usar el marketing relacional como herramienta para enlazarse con el cliente, este se encontrará fidelizado de acuerdo a como se maneje el marketing relacional. Por otro lado otras investigaciones tuvieron resultados similares, donde confirmaban la existencia de relación entre estas variables, tal es el caso de Ortiz & Gonzáles (2017), quién concluyó que el marketing relacional y la fidelización, guardan una relación positiva y fuertemente significativa con un Rho mayor a 0.50. Además, Landeo (2021), en su investigación estableció que existe relación alta y positiva entre las variables, concluyendo que mientras apliquen estrategias mejores de marketing relacional, mejorar el nivel de fidelización.

Posterior al primer resultado se encontró que existe relación entre la confianza y la fidelización del cliente con un ($\rho = 0.345$, $p < 0.01$), donde se muestra que para el cliente es importante tenerle confianza a la empresa, para de esa forma estar fidelizado. Por otro lado, Cotrina & Ignacio, (2019), en su investigación también determinó la existencia de relación entre la confianza y la fidelización, donde se señala que mientras mayor confianza brinde la empresa, mayor fidelización habrá en el cliente. A su vez García (2018), señala que existe relación entre la confianza y fidelización del cliente evaluado con el chi cuadrado de 6.2%.

Así también, existe relación entre el compromiso y la fidelización del cliente con un resultado de ($\rho = 0.379$, $p < 0.01$), indicando que mientras en el cliente se cree el compromiso y perciba que la empresa mantiene un compromiso con él, existirá mayor factibilidad de iniciar una fidelización con la empresa. En palabras de García et al., (2013), las empresas que orientan y fomentan el compromiso con sus clientes, crean clientes con más facultades de comprarles, llegando a ser leales con la empresa. Otro de los autores es García et al., (2014), quien demostró que las redes influyen mucho en las percepciones de instalaciones de los servicios y a la vez influyen con la fidelidad.

Y, por último, se ha demostrado que existe relación entre la satisfacción y la fidelización del cliente ($\rho = 0.333$, $p < 0.01$). Donde se demuestra que mientras más satisfecho se encuentre el cliente con el producto, el servicio y otras atenciones netamente de la venta, el cliente no optará por tomar otro servicio, lo que indica que será fiel a la empresa que cubre sus expectativas. Tanto así, señala que Remache (2019) se ha visualizado que si existe una relación directa entre las variables mencionadas y por último Rivera, (2018), indica que el usuario realiza una evaluación referente al producto o servicio que se quiere adquirir, expresando así si

el producto cubre o supera sus expectativas y lograr una satisfacción.

6. CONCLUSIONES

Después de trabajar los resultados se ha llegado a concluir que el marketing relacional se asocia con la fidelización del cliente, pues establece que las herramientas utilizadas dentro del marketing relacional atraen al cliente a comprarle solamente a la empresa, además según este resultado se ha establecido que mientras mayores estrategias de marketing relacional use la empresa, mayor será la fidelización de sus clientes. Por ellos el uso de estas herramientas se debe priorizar, ya que por medio de la fidelización las ventas de los productos o servicios incrementarán.

Por otro lado se ha determinado que existe relación entre la confianza y la fidelización del cliente, estableciendo así que mientras más confianza muestre la empresa mejor será su lealtad del cliente, y es que la confianza como dimensión del marketing relacional centrándose en la fidelización del cliente, mediante que la empresa brinda confianza, satisfactoria y a la vez se pueda incrementar en influir de permanecer el periodo de la fidelidad del comprador.

Así mismo se ha demostrado la existencia de relación entre el compromiso y la fidelización del cliente, ya que el compromiso es una actitud que genera y expresa un vínculo tanto emocional como psicológico entre dos partes intervinientes, individuo y su organización, es por ello que la fidelización es resultado de un amplio compromiso entre ambas partes.

Y por último se ha demostrado que la satisfacción se relaciona con la fidelización del cliente, teniendo así en cuenta que la satisfacción es la respuesta de un cliente al comparar el rendimiento, con la ideología que tenía al comienzo sobre el producto, esto ha llevado a que el cliente pueda encontrarse fidelizado, pues han cubierto las expectativas esperadas.

7. REFERENCIAS

- Albujar Zelada, A. L. (2016). La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica "Issafarma", en la ciudad de Chepén. 108. Retrieved from http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8017/albujarzelada_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aranda. (2011). El Síndrome De Burnout O De Quemarse En El Trabajo : Suma Psicológica, 21(2), 123–130. [https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70015-3](https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70015-3)
- , villamarin P. J., & E, N. Y. C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. Polo Del Conocimiento, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Buchanan, B. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations. Administrative Science Quarterly, 19(4), 533. <https://doi.org/10.2307/2391809>
- Campos, M. (2019). la influencia de las estrategias del marketing relacional en el proceso de fidelización. "Factores Asociados a Anemia Gestacional En El Instituto Nacional Materno Perinatal, 2018, 40.
- Cárdenas, J. A. (2017). La inteligencia del negocio: fidelización del cliente. (February).
- Carmen, G. G., & Fabero, F. de marcos M. (2015). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. European Research on Management and Business Economics, 22(2), 94–100. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEE.2015.10.005>
- Carrio, J. (2013). Diferencias del marketing tradicional vs el marketing relacional.
- Castañeda, D. (2004). Estado del arte en aprendizaje organizacional a partir de las invest realizadas en fac de psicología, ingeniería y admon de empresas en Bogotá. Acta Colombiana de Psicología, 11, 23–33.
- Cervera, A. (2007). Historia y teoria de marketing. Universidad Politecnica de Valencia.
- Daniela, R. V. (2016). Fidelidad del consumidor hacia las marcas propias en los canales de distribución. Universidad Santo Tomás-Bogotá, Colombia, 12(20), 23.
- Edson Cotrina, H. I. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L.
- Española, R. A. (2021). confianza. Suma Psicológica, 21(2), 123–130. [https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70015-3](https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70015-3)
- Fresno, C. (2019). Metodología de la investigación: así de fácil. (El Cid Editor, Ed.). Córdoba, Argentina.
- Freundt-Thurne, Ú. (2014). ¿Es la confianza un activo intangible? Pozo de Letras, 8(8), 6–20.
- García Fernández, J., Fernández Gavira, J., & Bernal García, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. Suma Psicológica, 21(2), 123–130. [https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70015-3](https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70015-3)
- García, J., Bernal, A., Lara, A., & Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su

influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología - Psychological Writings*, 6(2), 26–34. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2013.2206>

García, M. (2018). “El Marketing Relacional Y La Fidelización De La Empresa Humberto En Chimbote Y Nuevo Chimbote – 2018.” *Normas Tributarias*, 52.

Gomez, M. (2006). *introduccion a la metodologia de la investigacion cientifica*.

Gronroos, C. (1994). from marketing mix to relationships marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20.

Guadarrama Tavera, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. analisis y reflexion teorica. In *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal* (Vol. 40).

Guaman, M. F. (2014). El Marketing Relacional y la Lealtad de los Clientes de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato. *Universidad Tecnica de Ambato*, 56.

Gummesson. (1987). The new marketing - developing long term interactive relationships. *20(4)*, 10–20.

Jeffrey, A. R. J. (2021). Marketing relacional y fidelizacion del cliente en la empresa “ barra libre Autor Asesor Dr . Merino Núñez Mirko Línea de Investigación : Gestión Empresarial y Emprendimiento Pimentel – Perú.

Juaneda, E., & Gonzalez, L. (2007). Definicion, antecedentes y consecuencias del compromiso organizativo. *Conocimiento, Innovación y Emprendedores : Camino Al Futuro*, 2007, ISBN 84-690-3573-8, 252.

Julian, R. A., Jair, D. O. E., & Alberto, R. R. C. (2013). Lealtad de marca : antecedentes y perspectivas de investigación Brand loyalty : Background and perspectives for research. *Americ Idiot*, (24), 141–163.

Landeo, J. (2021). *Marketing Relacional Y Fidelización De Clientes De La Empresa Hemavigsa, Villa El Salvador - 2021*. Tesis, 112.

Lizarraga, P. G. (2019). Correspondencia entre el marketing relacional y la calidad de servicio para la empresa racing performance garage Peru, Arequipa 2019. 1–86.

Magdalena, S. R. M., Angel, M. M., Lucio, H. L., & Javier, S. G. (2014). Análisis Exploratorio De La Fidelidad Y Los Principales Conceptos Relacionados En Turismo: El Caso De Ixtapa/Zihuatanejo-México an Exploratory Analysis of Loyalty and the Main Concepts Related in Tourism: the Case Ixtapa-Zihuatanejo. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época. Número*, (June 2016), 90–112.

Niño de Guzmán Miranda, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios*, 4(2), 25–42.

Orellano, J., & Tafur, D. (2018). Nivel de satisfaccion de la atencion al cliente en el restaurante Mama Juana.

Ortiz, R., & Gonzáles, A. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017. *Universidad Peruana Unión*, 118.

- Oscar, C., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones Theoretical review of the brand loyalty: approaches and valuations. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69–81.
- Palmatier, R. (2008). Relationships marketing. Marketing Science Institute, 1–140.
- Quintana, V. (2017). Relacion entre la estrategia de marketing digital y el engagement a traves de la campaña “los primerizos” de la marca sodimac home center, Año 2016.
- Ramos. (2021). El Control de la calidad y su impacto en la productividad de la Industria “ESMADOR” de la ciudad de Ambato”. Retrieved from <https://marketing.wearedrew.co/productividad-en-industria-metalmecanica>
- Ravilla, J. (2018). “Administración del marketing de servicio y la fidelización de clientes en la empresa Centrolab SAC, Cercado de Lima, 2017.”
- Rivera, J. (2018). Calidad de servicio y satisfaccion del cliente en la empresa consorcio fredy.
- Sandoval, E. (2010). Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2009). concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, 6, 31–56.
- Sifuentes, G., Ortega, J., & Gonzalez, I. (2012). El compromiso organizacional y la satisfacción y bienestar laboral en las empresas constructoras afiliadas a la Cámara Mexicana de la Industria y de la Construcción del Estado de Durango. XVII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informatica, 1–17.
- Stefania, R. Y. S. (2019). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018. In Universidad César Vallejo.
- Torres, E., González, L., & Gutiérrez, V. (2019). Análisis del burnout y sus escalas de medición. *Praxis Investigativa Redie*, 11(20), XX. Retrieved from [file:///C:/Users/usuario/Documents/CICLO 4/METODOLOGIA/fundamentacion teorica/Dialnet-AnalisisDelBurnoutYSusEscalasDeMedicion-6951593.pdf](file:///C:/Users/usuario/Documents/CICLO%204/METODOLOGIA/fundamentacion%20teorica/Dialnet-AnalisisDelBurnoutYSusEscalasDeMedicion-6951593.pdf)
- Troncos, I., Maldonado, O., & Ortega, D. (2020). Calidad del servicio y satisfaccion del cliente de la empresa transporte cruz del sur cargo S.A.C Santa Anita 2018.
- Valdivieso, G., & Lucia, K. (2021). Acciones alternas de promoción a través del punto de venta en relación con la satisfacción del cliente en restaurantes temáticos de Lima Metropolitana.
- Vasquez, R. (2017). Marketing relacional y fidelizacion de los clientes en el restaurante turistico el Wanka Huaral, 2015.
- Wei, X., Prybutok, V., & Sauser, B. (2021). Review of supply chain management within project management. *Project Leadership and Society*, 2, 100013. <https://doi.org/10.1016/J.PLAS.2021.100013>

8. ANEXOS

Anexo1. Evidencia de sumisión

The screenshot shows the submission page for the journal 'Ciencia Latina'. The article title is 'Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de ferretería, peruana.' by Alberto Junior Ibazeta Aliaga and Enrique Marcial Caro Martinez. The submission is in the 'Envío' (Submission) stage. Below the article information, there is a section for 'Archivos de envío' (Submission files) with one file: '40659-1 albertoibazeta, MRFC.docx' dated 'diciembre 12, 2023'. There is also a section for 'Discusiones prerrevisión' (Pre-review discussions) with one discussion: 'Comentarios para el editoría' by albertoibazeta on '2023-12-12 05:48'.

13/12/23, 16:21

Gmail - Artículo recibido



Alberto Junior Ibazeta Aliaga <albertoibazeta97@gmail.com>

Artículo recibido

1 mensaje

Rubén <ciencialatinainternacional2@gmail.com>
Para: albertoibazeta97@gmail.com

13 de diciembre de 2023, 15:49

Buenas tardes estimado, le saluda Rubén del Equipo Editorial de Ciencia Latina, confirmamos la recepción correcta de su artículo científico titulado: Marketing relacional y fidelización del cliente en una empresa de ferretería, peruana. le comento que a priori cumple con los requisitos para su publicación.

El siguiente paso es realizar un único pago de 115 dólares para iniciar con el proceso de revisión por pares por el comité científico.

El pago lo puede realizar, ya sea por tarjeta de crédito o débito de uso internacional o en efectivo.

¿Cuál le sería más cómodo?

Anexo 2. Resolución de expedito



“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

RESOLUCIÓN N° 0225-2022/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 11 de mayo de 2022

VISTO:

El expediente de los (las) bachiller (es), de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión,

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del proyecto de trabajo de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que los(las)/el(la) bachiller(es), ha(n) solicitado la inscripción de su perfil de proyecto de tesis, y la designación de Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 11 de mayo de 2022, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), **DESIGNAR el ASESOR** (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es **NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR** la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se le dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Tesistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores
Alberto Junior Ibazeta Aliaga	201520090	Administración y Negocios Internacionales	Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Inversiones Alonso Stephano S.A.C., Pucallpa, 2022	Dr. Alexander David De La Cruz Vargas	Dictaminador 1: Mg. David Junior Elias Aguilar Panduro Dictaminador 2: Mg. Alcides Alberto Flores Saenz

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA