



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING RELACIONAL COMO
ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN LA FERRETERÍA FERRIMAQ E.I.R.L.
EN EL DISTRITO DE SATIPO, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA
VELIZ VALERO, SOLEDAD
ORCID: 0000-0002-9809-8071**

**ASESOR
CENTURION MEDINA, REINERIO ZACARIAS
CODIGO ORCID: 0000-0002-6399-5928**

AYACUCHO-PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Veliz Valero, Soledad

ORCID: 0000-0002-9809-8071

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Satipo, Perú

ASESOR

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería,
Escuela Profesional de Administración, Satipo, Perú

JURADO

Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Rosillo de Purizaca, María del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177- 5676

Limo Vasquez Miguel Angel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

HOJA DE FIRMA DEL JURADO EVALUADOR Y ASESOR

Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Presidente

Rosillo de Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000 0003 2177 5676

Miembro

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

Miembro

Centurion Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399. 5928

Asesor

HOJA DE AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

Agradezco a Dios por guiarme en mi camino y no permitirme desfallecer en mi objetivo, así también a mis padres y hermanos por apoyarme en todo momento de cada etapa de mi vida. Agradezco a mis docentes, quienes mediante sus conocimientos y experiencias me han guiado durante el desarrollo de mi trabajo.

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi familia por fortalecerme en todo mi tiempo con su apoyo moral sosteniéndome en mis momentos de debilidad. Dedico a mi hija por ser una razón más para luchar por mi superación como persona.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|---|-----|
| Carátula..... | i |
| Equipo de trabajo | ii |
| Hoja de firma del Jurado evaluador y asesor | iii |
| Hoja de agradecimiento y dedicatoria | iv |
| Índice de contenido | v |
| Índice de tablas y figuras | vii |
| Resumen y abstract | ix |
| I. Introducción | 1 |
| II. Revisión de Literatura | 7 |
| 2.1. Antecedentes | 7 |
| 2.2. Bases teóricas de la investigación..... | 17 |
| III. Hipótesis | 24 |
| IV. Metodología..... | 25 |
| 4.1. Diseño de la investigación | 25 |
| 4.2. Población y muestra..... | 26 |
| 4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores | 28 |
| 4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 30 |
| 4.5. Plan de análisis. | 30 |
| 4.6. Matriz de consistencia | 32 |

| | |
|--|----|
| 4.7. Principios éticos..... | 33 |
| V. Resultados | 35 |
| 5.2. Análisis de resultados..... | 40 |
| VI. Conclusiones..... | 53 |
| VII. Recomendaciones | 55 |
| Referencias Bibliográficas | 56 |
| Anexo 1: Cronograma de actividades | 59 |
| Anexo 2: Presupuesto | 60 |
| Anexo 3: Instrumento de recolección de datos | 61 |
| Anexo 4: Consentimiento informado..... | 63 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Características de la confianza y compromiso de los clientes con la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022..... | 35 |
| Tabla 2: Características de la satisfacción y renovación de la relación de los clientes con la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022..... | 36 |
| Tabla 3: Características de la diferenciación y la personalización en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022..... | 37 |
| Tabla 4: Características de la satisfacción, fidelización y habitualidad en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022..... | 38 |
| Tabla 5: Propuesta de mejora de Marketing relacional para la fidelización de clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022..... | 39 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Tiene seguridad en las compras que hace | 75 |
| Figura 2. Está convencido con los productos que adquiere | 75 |
| Figura 3. Siente un buen nivel de vinculación con la empresa..... | 76 |
| Figura 4 ¿Considera que tiene participación activa con la empresa?..... | 76 |
| Figura 5. Considera que la empresa cubre lo que necesita | 77 |
| Figura 6. Esta dispuesto está a seguir comprando en la empresa | 77 |
| Figura 7. Está dispuesto a renovar su relación con la empresa..... | 78 |
| Figura 8. Tienen estrategias de diferenciación en la empresa | 78 |
| Figura 9. Tienen establecido asignar valor a los clientes | 79 |
| Figura 10: El servicio plantea una identificación del cliente..... | 79 |
| Figura 11. Los servicios están caracterizados por clientes | 80 |
| Figura 12. Logran cubrir las expectativas de los clientes | 80 |
| Figura 13. Plantean los servicios en base a las necesidades | 81 |
| Figura 14. Existe compromiso de los clientes | 81 |
| Figura 15. Tienen el tiempo promedio de visita de los clientes | 82 |
| Figura 16. Es importante conocer la frecuencia promedio de compras de un cliente | 82 |
| Figura 17. Registran la cantidad de visitas que tiene un cliente cada cierto tiempo . | 83 |
| Figura 18. Registran la cantidad de visitas que tiene un cliente cada cierto tiempo . | 83 |

RESUMEN

La presente investigación, marketing relacional como estrategia para la fidelización de los clientes en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L. en el distrito de Satipo, 2022. Presentó como objetivo general: Describir la estrategia de marketing relacional para la fidelización de clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L. en el Distrito de Satipo, 2022. La metodología fue de diseño no experimental – transversal - descriptivo - de propuesta. La población muestral fue 15 trabajadores y 50 clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L, a quienes se les aplicó un cuestionario de 18 preguntas a través de la encuesta, obteniendo los siguientes resultados: 60% de los clientes tiene algunas veces seguridad en lo que compra a la empresa, 60% nunca está convencido de lo que compra, 60% considera que la empresa muy pocas veces cubre sus necesidades, 44% está dispuesto a seguir comprando; 67% de los trabajadores considera la empresa tienen estrategias de diferenciación, 53% considera que los clientes pocas veces están comprometidos y 67% considera siempre conocen sobre la frecuencia de compra del cliente. Se concluye que la empresa tiene limitaciones en la información de sus clientes, debido que no los identifica ni caracteriza, de otro lado los clientes consideran que la empresa no satisface sus necesidades ni expectativas pero, así están dispuestos a seguir comprando.

Palabras clave: Cliente, compras, fidelización, marketing, servicios.

ABSTRACT

The present investigation, relational marketing as a strategy for customer loyalty in the hardware store FERRIMAQ E.I.R.L. in the district of Satipo, 2022. Presented as a general objective: Describe the relationship marketing strategy for customer loyalty of the hardware store FERRIMAQ E.I.R.L. in the District of Satipo, 2022. The methodology was non-experimental design - cross-sectional - descriptive - proposal. The sample population was 15 workers and 50 clients of the FERRIMAQ E.I.R.L hardware store, to whom an 18-question questionnaire was applied through the survey, obtaining the following results: 60% of the clients are sometimes sure of what they buy from the company, 60% are never convinced of what they buy, 60% consider that the company rarely meets their needs, 44% are willing to continue buying; 67% of workers consider that the company has differentiation strategies, 53% consider that customers are rarely committed and 67% consider that they always know about the customer's purchase frequency. It is concluded that the company has limitations in the information of its customers, because it does not identify or characterize them, on the other hand, customers consider that the company does not meet their needs or expectations, but they are willing to continue buying.

Keywords: Customer, purchases, loyalty, marketing, services.

I. Introducción

La investigación investigó las variables marketing relacional y fidelización de los clientes; al respecto se tiene que el marketing relacional según Rosendo y Laguna (2012), es definido como las diferentes estrategias e iniciativas que acciona la empresa con relación a sus “clientes, distribuidores, accionistas, empleados u otros hacia un determinado grupo o segmento de los mismos” con la finalidad de lograr cumplir las expectativas del cliente mediante el buen servicio y buena atención al cliente.; el marketing relacional se diferencia de otros, debido que incluye la creación de canales de relación estables de intercambio de comunicación y valor sobre todo con sus clientes, con el objetivo de lograr un clima de confianza y aceptación que impida que el cliente compre o tenga preferencia a la competencia.

La fidelización del cliente de acuerdo con Alet (2014) está dada por una relación sostenible en el tiempo luego de haber realizado la venta en la empresa a través de su marca y el cliente. Para lograr fidelizar al cliente es importante conocer cuáles son sus gustos, necesidades y con respecto a ello idear nuevas estrategias de ventas con el fin de fidelizar al cliente gracias a ello se mejorará las ventas en el negocio.

El problema tuvo que ver con las limitadas estrategias a nivel de marketing relacional que desarrollan las micro y pequeñas empresas, las cuales les limitan para poder fidelizar a sus clientes, siendo estas limitaciones de diversa índole, destacando la falta de presupuesto, la falta de capacidades adecuadas o la poca interiorización sobre las ventajas de la fidelización de los clientes.

A nivel mundial se viene experimentando un cambio en el enfoque del marketing, así se tiene que según Córdoba citado por (Schnarch, 2013) en las últimas

décadas se ha venido dando un cambio del marketing transaccional, intereses individuales de las partes priman sobre los beneficios conjuntos, hacia el marketing de relaciones, objetivo consiste en maximizar el valor en ambas partes; además mantener las relaciones en el largo plazo representa una ventaja competitiva. De otro lado, la estrategia de fidelización de clientes se ha hecho más notable, de acuerdo con Schnarch, (2013) fidelizar a los clientes que ya tenemos cobra tanta o más importancia que captarlos, pero la fidelización va más que solo tenerlo satisfecho, la fidelización se da cuando se consigue una relación duradera con ellos.

En México, Zúñiga (2012) manifiesta que en el país el marketing relacional es una relación de confianza entre el cliente y la marca (empresa), y que esta es compleja debido que toma tiempo y un error puede derribarlo, así se tiene que existen activos intangibles de una marca que tardan años en formarse y consolidarse, y su construcción requiere de tiempo, dedicación, y sobre todo constancia, pero, un error podría derribar la estructura; porque esta se sustenta sobre la confianza del cliente.

En España, Ortega (2014) manifiesta en relación a la fidelización del cliente que la confianza para realizar la primera compra de un cliente está en función de la importancia del producto o servicio para él, el precio y la vida útil del bien, por lo cual si el producto o el servicio tienen poca importancia para el cliente, el nivel de confianza para comprar por primera vez será bajo y viceversa.

En Perú, de acuerdo con el diario Gestión (2020) los técnicas de crecimiento empresarial teniendo como ejemplo a las galerías comerciales se mantenían firmes a pesar de la crisis económica del país, se esperó concretar la iniciativa de nuevos proyectos al cierre de ese año, de otro lado, con la aceleración de la economía, las

empresas buscan desarrollar nuevas estrategias que les haga llegar a sus clientes manteniendo una buena relación con este, antes, durante y después de haber realizado las ventas , esto permitirá ganar la lealtad del cliente y fidelización.

A nivel específico, sobre la situación de la empresa del estudio, se tiene que existe una carencia de estrategias de marketing relacional y de fidelización de cliente, lo cual incide en el bajo volumen de ventas de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., la limitaciones tanto en las estrategias de marketing relacional, así también como en la fidelización del cliente puede deberse a diversos condicionantes, destacando la falta de presupuesto, la falta de capacidades adecuadas o la poca interiorización de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L sobre las ventajas de la fidelización de los clientes.

El estudio, Marketing relacional como estrategia para la fidelización de los clientes en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L. en la ciudad de Satipo, 2022, parte del problema que vienen teniendo un alto porcentaje de Mypes que es la baja en las ventas sobre todo posterior a la pandemia que azoto al mundo. De otro lado, el problema parte en base a los cambios que se han suscitado en el mundo, donde se ha pasado de un marketing transaccional, que se preocupaba por la ganancia de la empresa hacia un marketing relacional, donde lo que prima es el beneficio mutuo y mejorar la relación con el cliente, y que este sea de largo plazo para lo cual la fidelización del cliente se vuelve importante.

Debido a lo mencionado anteriormente, se estableció como problema general:
¿Cuál será la estrategia de marketing relacional para la fidelización de clientes en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en la ciudad de Satipo, 2022?

Asimismo, para dar solución a dicha problemática, se planteó como objetivo general: Describir la estrategia de marketing relacional para la fidelización de clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L. en el Distrito de Satipo, 2022.

Para cumplir la finalidad del objetivo general se determinaron los siguientes objetivos específicos: Determinar las características de la confianza y compromiso de los clientes con la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022. Determinar las características de la satisfacción y la renovación de la relación de los clientes con la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022. Determinar las características de la diferenciación y personalización en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022. Determinar las características de la satisfacción, fidelización y habitualidad en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022. Elaborar una propuesta de mejora de la estrategia de marketing relacional para la fidelización de clientes en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022.

La investigación se justifica a nivel práctico en proponer mediante la aplicación de técnicas reducir el riesgo de quiebra por falta de clientes en una organización, sirviendo para que las Mypes del rubro ferreterías puedan conocer sobre como vienen trabajando el marketing relacional como estrategia para fidelizar clientes y sobre ello se pueda plantear mejoras en su gestión; a nivel metodológico se presentará herramientas y técnicas que vienen siendo usados en el marketing relacional y que este sirva en las Mypes como estrategia para fidelizar clientes y con ello mejore sus resultados financieros; y a nivel social la investigación proveerá conocimientos sobre marketing relacional y la fidelización de clientes en las Mypes,

que permita realizar mejoras en las empresa ,como: Aumento en las ventas y clientes más satisfechos..

En metodología, la investigación es de tipo aplicada con enfoque cuantitativo; aplicada porque tiene como posibilidad de que sus hallazgos puedan ser llevados a la práctica, cuantitativo porque se recolectará datos, con base en la medida numérica y el análisis estadístico. El nivel de la investigación es descriptivo, porque se busca detallar las propiedades, las características y los perfiles sin pretender buscar la correlación entre estas variables que son marketing relacional y fidelización de los clientes. El diseño es no experimental de corte transversal, debido que la investigación no influirá sobre las variables de estudio limitándose a observarlas y describirlas, así mismo, la investigación estará enmarcada en un tiempo dado, que es el año 2023.

La población de la investigación está compuesta por 15 trabajadores y 200 clientes, y a través del muestreo no probabilístico a conveniencia, se tiene una muestra de 15 trabajadores y 50 clientes, a quienes se les aplicará una encuesta a través del instrumento del cuestionario, que constará de 18 preguntas. Posterior a la recopilación de datos, estas serán procesadas en el MS Excel, en el SPSS y se redactará el informe en el MS Word.

Se obtuvieron los siguientes resultados: en relación al marketing relacional se tiene que el 60% de los clientes considera que algunas veces tiene seguridad en las compras que hace a la empresa, el 60% nunca se siente convencido de los productos que adquiere, 60% considera que muy pocas veces la empresa cubre sus necesidades, 44% algunas veces está dispuesto a seguir comprando en la empresa y 80% siempre está dispuesto a renovar su relación con la empresa. A nivel de fidelización, el 67 %

de los trabajadores considera que la empresa casi siempre usa estrategias de diferenciación, el 87% considera que la empresa nunca da identificación a los clientes, el 67% considera la empresa muy pocas veces caracteriza al cliente para darle un servicio personalizado, el 53% considera que muy pocas veces la empresa plantea los servicios en base a las necesidades de los clientes, 53% considera que se tiene muy pocas veces compromiso de los clientes, 67% consideran conocen sobre la frecuencia de compras de los clientes pero el 53% manifiesta que nunca se registra las visitas de los clientes.

La investigación concluye en que la mayoría de clientes no tiene seguridad con los productos que compra a la empresa debido que no recibe toda la información, por lo cual la mayoría no se siente convencidos de realizar la compra, por tal motivo los clientes no se sienten vinculados con la empresa pero que aun así planean regresar y seguir manteniendo relación con la empresa; la empresa no realiza una diferenciación de sus clientes, por lo cual no los idéntica, no los caracteriza y ende no les da servicios personalizados, asimismo la empresa no da los servicios en función de las necesidades, tampoco lleva un registro de sus clientes ni de sus visitas.

II. Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Chilan (2019) en su tesis *Diseño de estrategias de Marketing Relacional de La compañía Ferretería Solís, del Canton La Libertad, Año 2019-1*, en la ciudad de Guayaquil, tuvo como objetivo: Investigar de qué manera el Marketing Relacional puede mejorar las interacciones con los clientes para fomentar una mejor fidelización en los clientes del cantón La Libertad hacia la empresa Ferretería Solís, considerando que toda organización debe mantener como cultura el proporcionar un excelente servicio al cliente que se base en la sensibilidad y la sensatez para ello factores importantes que son el “qué” y el “como” de los atributos que determinen la lealtad de compra que permitirá que Ferretería Solís genere un vínculo fiel con el mercado. Por lo que en este estudio se aplicó la metodología de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) mismo que determino las debilidades y con lo que se pretende dar solución a la hipótesis planteada. Teniendo como resultado el proponer un diseño de estrategias de marketing relacional mismas estrategias que para la empresa es un punto clave con el fin de obtener nuevos clientes y fidelizar los antiguos los cuales son: el 85% de los encuestados recomendaran a sus conocidos los servicios/productos que oferta Ferretería Solís, mientras que una mínima cantidad del 15% no los recomendaría, cabe indicar, que se debe a que esperan que mejoren su servicio después de la venta, pues aquello hace que no los refieran pues no hay esa preocupación después de la venta por el cliente, así también 20% de los encuestados indican que aunque existe una cordialidad de parte del personal, es un aspecto que se debe mejorar, pues consideran que una voz suave o una sonrisa atraen a más

compradores, así mismo como el tiempo de espera (15%) mientras están en la empresa los hace sentirse bien, pero sienten que fuera de ella (13%) la empresa olvida que debe darle un punto de atención o preocupación a sus necesidades futuras., mediante contenidos impactante, memorable y de alcance pueda desarrollarse estrategias mediante Email Marketing, mismo que es una táctica personalizada y directa al transmitir mensajes a diferentes usuarios de manera instantánea.

Caisedo (2021) en su tesis titulado *Propuesta de estrategia de Fidelización a través del Marketing Relacional para una micro empresa del sector Metalmeccánico: Caso de estudio industrias CADUS LTDA en la ciudad de Bogotá, año 2021* el cual tuvo por objetivo proporcionar una propuesta de estrategia de fidelización para la empresa Industrias Cadus Ltda, a través del marketing relacional que tiene como objetivo convertir cualquier servicio, venta o contacto con los clientes en relaciones duraderas basadas en las satisfacciones de sus necesidades, exigencias y preferencias. Inicialmente, se realiza un diagnóstico de la situación actual de la microempresa, para conocer el contexto de la organización por medio del análisis de su cadena de valor y se aplican las matrices EFE y EFI. Posteriormente, se Utilizó la metodología enfoque de esta investigación es cualitativo debido a que se quiere lograr un enfoque descriptivo y ante todo flexible. En el presente caso de estudio las fuentes de información en gran medida será los clientes y trabajadores de la organización por medio de elementos que permitan la recolección de información; tales como: Revisión literaria, Observación cualitativa pasiva, Encuestas, Entrevistas abiertas y Entrevistas semi estructuradas. Entre sus principales resultados se obtuvieron Los clientes ante esta variable se les consulta si CADUS les otorga a su empresa algún incentivo o privilegio para lo cual responden el 53,2%, que “No” y el 46,8% que

“Si”, y se analiza que algunos de ellos reconocen incentivos y privilegios como algo solo monetario y otros por concepto de descuentos ofrecidos esporádicamente por lealtad, Del total de encuestados el 87,1% señalan que es “muy probable” que vuelvan a comprar los productos y a solicitar los servicios de CADUS esto quiere decir que aún falta fidelizar 12,9% de clientes, que aunque su respuesta fue “probable”, lo más positivo sería que presentaran una mayor seguridad en su respuesta con un “muy probable”, en otras palabras se debe mantener ese 87,1% con la seguridad de que quieren regresar y afianzar la seguridad de ese 12,9%. En cuanto a la satisfacción el 69,4% están “Altamente satisfechos”, 24,2% están “Muy satisfechos” y 6,5% “Satisfechos”, y esta pregunta es importante porque como lo afirma Thompson, (2005) la satisfacción del cliente “es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta” (p. 1). Por este motivo, resulta vital que todos los colaboradores de CADUS reconozcan los beneficios de alcanzar la satisfacción del cliente. así como diversas variantes valoradas por el cliente como el servicio personalizado y acompañamiento. Finalmente, como resultado de la investigación se tiene la creación de la estrategia de fidelización, donde se propone una serie de actividades. En conclusión al aplicar las variables del modelo teórico elegido se encontró que tanto la calidad, precio y la atención profesional personal ofrecida por CADUS están adecuados para facilitar la implementación de la estrategia de fidelización mediante el enfoque relacional, pero también se identificó que el proceso de fabricación es la etapa donde se concentra la mayor oportunidad de mejora, y es a causa de que los tiempos de espera impactan negativamente en el cliente así mismo se planteó la propuesta de la estrategia de fidelización a través de la información recolectada por sus clientes, colaboradores y

directivos, detallando los objetivos que se buscan en cada variable, y las acciones requeridas para lograr dichos objetivos, donde se centra en una gestión de información, capacitación activa, gestionar una comunicación de seguimiento , formalizar la comunicación boca a boca, gestionar una experiencia del pensamiento, incrementar el valor que se le entrega a los clientes y por ultimo comunicar la personalidad publica de la marca.

García (2020) en su tesis titulado *Marketing Relacional para Incrementar La Fidelización de clientes dentro de la Compañía ALPESYSTEM*, en la ciudad de Guayaquil en del año 2020, Tuvo Como objetivo general Proponer un plan de Marketing Relacional para la fidelización de cliente de la empresa Alpesystem de la ciudad de Guayaquil, el cual permita mantener una relación positiva a largo plazo entre ambas partes. La metodología que se aplica para el desarrollo de esta investigación es el método descriptivo y exploratorio, métodos que permitirán analizar la información cualitativa y cuantitativa, ya que se centra en la situación actual que vive la empresa Alpesystem de la ciudad de Guayaquil, el método exploratorio ocurre ya que se analizará una situación exploratoria puntual y se desarrollan preguntas que se aplican en el instrumento a la muestra. Estas metodologías serán complementadas con la información cualitativa, aportes fundamentales de observación pasiva y participación in situ, sumando las entrevistas focales semi estructuradas con la participación del equipo de ventas, equipo de soporte técnico e instalaciones. Esta metodología se desarrollará bajo un esquema mixto las variables cuantitativas que representa la parte numérica, se obtendrá de las encuestas realizadas a los clientes de Alpesystem, a los que se tengan registrados y que hayan realizado alguna compra frecuente, al medir estas variables cualitativas y

cuantitativas de este estudio como los niveles de fidelización y las estrategias de marketing, se buscará establecer propuestas viables para Alpesystem, con el objetivo de mejorar relaciones con sus clientes futuros debido al marketing relacional. Se obtuvo información de los clientes del año 2019, en un total de 100 clientes, para medir su lealtad y satisfacción de productos y servicios entregados, la base de esta información fue proporcionada de forma confidencial, por el Gerente General para uso del estudio de este proyecto. De igual manera se evidencia que basado en las encuestas realizadas se confirman la problemática expuesta de la compañía ALPESYSTEM en cuanto a que los clientes no son recurrentes en su compra con un gran margen de 91% confirmando que casi todo los clientes son de paso y solo un 9% de ellos han logrado comprar productos o tienen la intención de hacerlo, con esto le confirmamos al negocio que la mayoría de sus clientes solo compran 1 vez, además de que solo el 42% de clientes ven una nueva posibilidad de realizar la compra de productos y servicios, de igual manera se evidencio que las recomendaciones en cuantos a las mejores que deberíamos considerar están en el servicio al cliente como la post venta, este es un tema de mayor importancia porque en general el cliente de alguna manera por el precio y por la calidad del producto tienen la intención de comprarte pero te deja claro que algo entre el servicio al cliente y el post venta no lo convence en querer seguirte comprando. En conclusión El marketing relacional tienen sus inicios basándose en la necesidad de encontrar mecanismos para desarrollar una relación con los clientes, porque a través del tiempo y de la globalización es más difícil encontrar nuevos clientes, que relacionarse con ellos para aumentar la compra de los bienes y servicios de forma recurrente relacionándose con los clientes e implementando proceso y herramientas a todo nivel dentro de las áreas

administrativas, técnicas y de post ventas por eso la empresa ALPESYSTEM deberá tomar en serio y claro este proyecto para poder llegar a las relaciones de fidelización que requiere, creando vínculos emocionales, entre los clientes y la empresa a través de sus productos y servicios al clientes y postventa, logrando no solo aumentar la demanda y la fidelización sino que sean recurrentes y una excelente opción para recomendar.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Olortigue (2019) en su tesis *Marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2019*; tuvo como propósito establecer las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2019 que tuvo como objetivo general establecer las características del marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018. Así mismo utilizó la metodología que se utilizó fue de tipo descriptiva. En cuanto al diseño fue no experimental de corte transversal. La población estuvo constituida por un total de 10 colaboradores de la empresa de Kaizen sede Huaraz y la muestra fue de 60 clientes frecuentes de la empresa Kaizen sede Huaraz. Se utilizó la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento, el cuestionario. En relación a los resultados obtenidos, En la calidad de servicio, el 66.7 % de los encuestados acepta que la empresa brinda una buena calidad de servicio. Para la diferenciación, un 51.7 % menciona que, no existe un trato personalizado por parte de la empresa. Por lo que se concluyó que la empresa Kaizen S.A.C sede Huaraz desarrolle estrategias de marketing relacional y centre sus esfuerzos de llegar al mayor publico posible pero siempre focalizándose en los clientes potenciales interesados en el servicio de capacitación que brinda la empresa.

Linares (2021) en su tesis titulado *Marketing Relacional en las Micro y pequeñas empresas del Rubro Ferretería: Caso Corporación GRUPO HIG E.I.R.L. Del Distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021* y tuvo como objetivo identificar las características del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021. La metodología empleada fue el tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio conformada por 384 clientes de la micro y pequeña empresa Corporación Grupo HIG. Se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 22 preguntas para la variable en estudio. De los resultados obtenidos en su investigación arroja que del total de clientes, manifiestan que la empresa comprende necesidades el 2% está totalmente de acuerdo, 40% de acuerdo indeciso, existe una brecha del 40% en desacuerdo y 8% totalmente en desacuerdo. Esto implica que habría que implementar medidas que mejoren esta percepción del cliente; por otro lado en la investigación realizada por (García & Rios, 2018), así mismo según los resultados, el 44% de los clientes calificaron con respecto a la calidad de servicio, deficiente, el 23% de los usuarios lo calificaron regular, por otro lado el 19% señalaron que es eficiente, el 11% muy deficiente y por último el 3% de los clientes indicaron que es muy eficiente. se colige que de los clientes manifestaron que en su mayoría la relación con la ferretería es positiva, la misma que se ve reflejado en las conclusiones donde se logró identificar las características del marketing relacional, ya que de las dimensiones en estudio se observó, referido al proceso de identificación al cliente ya que en su gran mayoría considera que al personal de la micro y pequeña empresa le interesa la identificación de sus clientes, teniendo de lado la satisfacción

y los conocimientos que el personal pueda tener; por otro lado el proceso de captación al cliente, ya que se logró describir que la empresa no realiza descuentos, promociones para sus clientes y a su vez los precios son competitivos frente a otras.

Soto (2020) en su tesis titulado *Plan de Marketing Relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM-MOTUPE*. tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G SERVIM-Motupe 2020, este estudio fue tiene un enfoque cuantitativo y descriptiva y con diseño no experimental, la población conformada por 33 clientes de la empresa, y los 8 colaboradores, se aplicó la encuesta como técnica, con su respectivo instrumento validado y confiable para cada variable Los resultados fueron que el 63% responden de manera negativa porque consideran que la empresa no cuenta con un buen plan de marketing relacional que le permita captar mejor a sus clientes y el posicionamiento para el 69% describen que la empresa no está posicionada, resultados que se contrastan con la realidad porque trabaja como una terciaria. En conclusión Se diseñó las estrategias de marketing directo, personalizado, interacción con el cliente, en redes sociales y un plan de CRM, que conlleve a mejorar el posicionamiento por la interacción a través del correo empresarial, ventas por email marketing, identificación de los clientes con la marca, segmentación apropiada de mercado, interacción a través de redes sociales, ventas digitales, con la inversión de S/ 5,200.

2.1.3. Antecedentes Regionales y/o Locales

Rioja (2021) en su tesis titulado *Marketing relacional y la fidelización del cliente en Comercial Rioja EIRL, Jaén -2021* en la ciudad de Tarapoto y tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa Comercial Rioja EIRL, Jaén - 2021; para lo cual se usó la investigación de tipo básica de diseño no experimental. La población fue 1250 clientes y la muestra 294; la técnica usada fue la encuesta y el instrumento los cuestionarios; en la investigación se halló en relación al nivel de la variable marketing relacional en un 82.00% es bueno y en un 18% es regular y un 88% afirmaron que el nivel de la variable fidelización de los clientes es bueno y un 12% regular; se concluye que el coeficiente de correlación Rho de Spearman hallado entre la variable marketing relacional y fidelización del cliente fue de 0,491 por lo que se afirma que existe relación entre las variables analizadas.

Peceros (2020) en su tesis titulado *Marketing Relacional y la Fidelización en Clientes del Banco Interbank del Perú - Agencia Ayacucho, 2020* , en el presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en el banco Interbank del Perú-agencia Ayacucho, 2020. El marketing relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. Del mismo modo, la fidelización de clientes es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa. Para la investigación se empleó la metodología de tipo aplicada, de diseño no experimental descriptivo correlacional la población fue de 136 personas y la muestra fue de 100 clientes del banco y el muestreo fue probabilístico, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue

el cuestionario. Los resultados obtenidos fueron: el 46% calificaron al marketing relacional en un nivel moderado, el 35% calificaron la confianza con el cliente en un nivel alto, el 40% calificaron el compromiso con el cliente en un nivel moderado, el 47% calificaron a la satisfacción con el cliente en un mismo nivel. Así mismo se halló que un 51% calificaron en un nivel moderado a la fidelización de clientes, el 50% calificaron a la lealtad como comportamiento en un mismo nivel, el 47% calificaron la lealtad actitudinal en un mismo nivel y el 39% calificaron a la lealtad cognitiva en un mismo nivel.

Samaniego (2019) en su tesis titulado *la gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas distrito y provincia de Satipo, región Junín – 2019* En la investigación se planteó el siguiente planteamiento del problema. En el Distrito de Satipo donde se realizó la investigación hay escalas miniaturizadas y pequeñas organizaciones farmacéuticas y boticas de las cuales no nos damos cuenta cuál es la utilización de su gestión de calidad en su uso del marketing, es por eso que se planteó como objetivo general: Determinar las características de la Gestión de calidad y marketing, en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas, distrito y provincia de Satipo, región Junin - 2018. La investigación fue de tipo cuantitativo transversal descriptivo, el método empleado fue: El método general científico aplicado. La muestra estuvo constituida por 16 representantes de boticas del distrito de Satipo, para la tabulación de resultados se hizo a través del Excel y software estadístico SPSS V.26. Obtenido como resultado con respecto a la Gestión de Calidad se puede observar que un 6,25% ESCASO, la mayoría siendo el 81,25% REGULAR y por último un 12,50% CONSIDERABLE de lo que considera que aplica las diferentes fórmulas para lograr persuadir y motivar el capital empresarial en su

empresa. Con respecto a la a la variable Marketing se puede observar que un 6,25% ESCASO, el 43,75% de ellos Considera REGULAR y por último la mayoría con un 50% considera CONSIDERABLE a lo que los representantes responden a cerca de lo que considera como objetivo de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

2.2. Bases teóricas de la investigación

2.2.1 Micro y pequeñas empresas

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) son la unidad de investigación, estas son definidas en función de la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, Ley N° 28015 la cual establece que “La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”.

La Ley 28015 también contempla en su modificación del 2013, cuando es una micro empresa y en que casos se habla de una pequeña empresa, de acuerdo a la siguiente clasificación:

- a) Micro Empresa: está clasificado por ventas, las cuales al año no deben superar las hasta 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).
- b) Pequeña Empresa: está clasificado por ventas, las cuales deben estar entre 150 hasta 1,700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Se debe tener en consideración que las Micro y pequeñas empresas son una de las principales fuentes de trabajo, por lo tanto, conforman un sector prioritario para implementar políticas que mejoren su situación, debido que al fomentar y dar

apoyo a las Mypes también se da fomenta el empleo que genera riqueza, más allá de un enfoque asistencialista, esto ha hecho que en los últimos años se ha dado un crecimiento de las Mypes pero también han sido fuertemente golpeadas por las cuarentenas y la pandemia (Díaz, 2017)

2.2.2 Marketing relacional.

Su concepto ha ido variando con el tiempo, la palabra relacional está dada porque plantea un marketing que establece comunicación bidireccional con los clientes, por lo cual este tipo de marketing está relacionado mejorar, estratégicamente las relación con el cliente con la finalidad de mejorar la rentabilidad de la empresa. (Rosendo y Laguna 2013)

El objetivo del marketing relacional es identificar a sus clientes potenciales con la finalidad de mantener una relación más estrecha, con el fin de lograr conocer sus necesidades y con ello obtener su satisfacción, todo ello con el objetivo de construir una buena relación a largo plazo. El marketing relacional tiene como estrategia cambiar a los visitantes en clientes viables, logra que los clientes tengan frecuencia de compra en el establecimiento, así también lograr la lealtad del cliente, asimismo también puede lograr que el cliente pueda recomendar a la marca y así lograr ser más conocidos (Rosendo y Laguna 2012).

Entre las principales dimensiones tenemos a la confianza, el compromiso, la satisfacción del cliente y la intención de renovar la relación .

2.2.2.1 Dimensiones:

2.2.2.2 Confianza

Es la convicción, firmeza y hasta seguridad, que tiene el consumidor frente a un producto o servicio, la cual ha sido ganada por su experiencia, con la cual

conoce que la marca en la que ha depositado su confianza traducida a través del dinero, no le fallará. De otro lado, el cliente que tiene confianza sabe que la empresa a través de su producto o servicio cumplirá todas sus expectativas; para una empresa a través de su marca pueda llegar a gozar de confianza no es fácil, implica realizar acciones que están contemplados en la programación y el seguimiento sobre la relación que se tiene con el consumidor. (Rosendo y Laguna, 2013).

2.2.2.3 Compromiso

El compromiso viene dado por el vínculo y trabajo en conjunto que tienen desde la dirección hasta la parte operativa de la organización, en relación a interiorizar que forman parte del proceso; el compromiso puede estar dada desde una aproximación comportamental y desde una aproximación actitudinal (Rosendo y Laguna, 2013).

2.2.2.4 Satisfacción del cliente

De acuerdo con el Diccionario de Cambridge (2020) la satisfacción del cliente consiste en una medida de lo felices que se sienten los clientes cuando hacen negocios con una empresa. De acuerdo con el portal QuestionPro (2020) la satisfacción del cliente implica que la empresa, como proveedor de una solución determinada, es capaz de cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, la satisfacción del cliente se aplica a cualquier interacción antes, en el momento y después de la venta. De otro lado, los factores que intervienen para la satisfacción del cliente son: el producto o servicio, la calidad del producto o servicio, el cliente, el clima laboral y el punto de contacto con el cliente.

2.2.2.5 Intención de mejoramiento de la relación

Viene dada por el interés de parte del cliente de continuar, y esta intención de mejorar la relación con el cliente se puede medir de diferentes maneras como son: la finalidad de que vuelva a comprar o sea un cliente activo, que recomiende a sus demás amistades a comprar en el establecimiento. (Rosendo y Laguna, 2013).

2.2.3 Fidelización del cliente.

La fidelización se da por busca implantar un lazo o relación a largo plazo entre la empresa representada por marca y el cliente, asimismo se requiere que la relación sea sostenible en el tiempo una vez finalizada la compra. Cabe resaltar que para que un cliente este fidelizado, la empresa debe conocer a profundidad lo que el cliente siente por lo cual se debe investigar los gustos, expectativas y necesidades de estos clientes, para después con la información obtenida, se pueda ofrecer al cliente los productos que mejor se adapten a sus necesidades, logrando de esta manera clientes fieles que puedan recomendar la empresa (Alet,2014) .

2.2.3.1 Dimensiones:

2.2.3.2 Diferenciación

Está basada en crear un elemento distintivo, puede tallar como diferenciación el valor agregado que da una empresa y que ninguna otra la puede dar, aquí puede incluirse las características de los productos, los cuales pueden ser presentados de manera diferente y única frente a la competencia. La diferenciación también está ligada a lo distinto, valoración, equidad y proporcionalidad, las características principales que le da valor el cliente, asimismo se debe evitar copiar

a nuestros competidores, en vez de ello la empresa debe innovar y mantener su esencia (Alet, 2014).

2.2.3.3 Personalización

Este aspecto es el más evaluado por los clientes, mediante la personalización se logra que el cliente se sienta identificado con la empresa, asimismo se debe tener claro que cada cliente es diferente y requiere características que se ajuste a sus necesidades y expectativas; se debe buscar que el producto se adapte al cliente no el cliente al producto, para realizar la personalización con éxito se debe reconocer e identificar al cliente y con todo ello adaptar los artículos a sus necesidades (Alet, 2014) .

2.2.3.4 Satisfacción

Un elemento primordial es la satisfacción para lograr la fidelización, un producto debería de contar con las características y dimensiones para cumplir las expectativas y necesidades del cliente, pues esto le dará satisfacción en cuanto cumpla con sus expectativas. Si el producto no cumpliera con las expectativas del cliente, por ende este, se sentirá decepcionado, pero si el producto cumpliera con las expectativas por ende el cliente quedará fascinado.(Alet, 2014).

2.2.3.5 Fidelidad

Es el compromiso por parte del cliente a la empresa y viceversa, a través de la fidelidad se pretende que la empresa cumpla una serie de requisitos y promesas establecidas, este será un paso importante hacia la fidelización del cliente, la fidelidad hace que el cliente va preferir la empresa por sobre otros siempre, y no solo cuando la empresa le brinde descuentos o beneficios, un cliente con fidelidad

son los mejores críticos para nuestra empresa, serán los que mayor aporte puedan darnos para una mejora continua (Alet, 2014) .

Habitualidad .

La habitualidad es de suma importancia para que se pueda dar la fidelización, la habitualidad está dada como un aspecto rutinario y repetitivo por parte del cliente hacia la empresa, estando compuesta por la frecuencia, volumen, cantidad, duración con la que los clientes realizan sus compras (Alet, 2014) .

2.2.4 Marco conceptual

Ferretería

Perez (2019) manifiesta que, ferretería se le domina al establecimiento dedicado a la venta de productos pesados, así como los fierros, metales, fajas entre otros, materiales que son útiles para las empresas industriales, herramientas para la agricultura y de construcción, hay diferentes variedades de productos que se puede implementar en una ferretería, así como llaves, candados, poleas, automáticos, bujías, arandelas, clavos, brocas, pernos, martillo, herramientas de soldaduras, etc.

2.2.4.1 Marketing

Se denominado también mercadotecnia, mercadeo o mercadología, está dada por el conjunto de actividades y procesos que se realizan con el fin de crear y comunicar el valor de una marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los clientes (Sevilla, 2021).

Marketing Relacional

2.2.4.2 Cliente

Puede ser una persona o entidad que recibe los bienes y servicios que ofrece una empresa y da en contra parte una retribución económica (Quiroa, 2021).

2.2.4.3 Estrategia

Es el conjunto de pasos y procedimientos dispuestos para la toma de decisiones y/o acciones frente a un determinado escenario, con el fin de buscar alcanzar uno o varios objetivos que han sido definidos en un plan (Westreicher, 2021).

2.2.4.4 Necesidades

Son aquellos requerimientos que requieren ser cubiertos, a nivel empresarial se considera las necesidades creadas y que son los deseos de consumir bienes o servicios que no satisfacen necesidades primarias (Peiró, 2019).

III. Hipótesis

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que en los estudios cuantitativos para probar una hipótesis se requiere usar la recolección de datos con base en la medición numérica y análisis estadístico, que permita establecer patrones de comportamiento, pero si el estudio es de carácter descriptivo y no se pronostica un hecho o un dato, entonces no es necesario formular una hipótesis.

Por lo tanto, el presente estudio de investigación: Marketing relacional como estrategia para la fidelización de los clientes en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022, no se planteó hipótesis por ser una investigación descriptiva.

IV. Metodología

4.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue No experimental de corte transversal, en el diseño de investigaciones no experimentales no se realiza la manipulación deliberada de las variables, por lo tanto, sólo se puede observar los fenómenos en su ambiente natural para posterior analizarlos, este diseño de investigaciones también son conocidas como investigaciones Ex Post Facto (Hernández y Mendoza, 2018). Las investigaciones de corte transversal son aquellas cuya información del objeto de estudio (población) es obtenida una única vez en un momento determinado (Hernández y Mendoza, 2019).

La investigación Marketing relacional como estrategia para la fidelización de los clientes en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L. Satipo, 2022, no influyó sobre las variables de estudio limitándose a observarlas y describirlas, así mismo, la investigación estará enmarcada en un tiempo dado, que es el año 2022 y 2023.

El tipo de investigación ha sido aplicada con enfoque cuantitativo. La investigación es aplicada porque los resultados encontrados son susceptibles de poder ser aplicados en un plan de mejora, de acuerdo con Baena (2019) la investigación de tipo aplicada tiene como posibilidad el que puedan ser llevados a la práctica, teniendo sobre esta la posibilidad de poder destinar sus esfuerzos a resolver las necesidades que plantea la sociedad.

Es de tipo cuantitativo porque la información fue de corte numérico que es plausible de ser analizada y procesada de forma cuantitativa, y presentada a través de tablas y figuras, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2020) la investigaciones con enfoque cuantitativo se usan para la recolección de datos, con base en la medida

numérica y el análisis estadístico, que permiten establecer patrones y así mismo plantea medir fenómenos a través de datos en función de mediciones que son hechas mediante números y analizadas a través de métodos estadísticos.

La investigación fue de nivel descriptivo, se considera que este tipo de estudios buscan especificar y detallar las propiedades, las características y los perfiles de un determinado fenómeno que es sometido a un análisis; los estudios descriptivos tienen por objetivo medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre variables sin considerar como estas se relacionan o se explican, este tipo de estudios pueden servir de base a los estudios correlacionales o explicativos (Hernández y Mendoza, 2019)

La investigación Marketing relacional como estrategia para la fidelización de los clientes en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L. Satipo, 2022, buscó describir las variables de marketing relacional y fidelización de clientes a nivel de detallar las propiedades, las características y los perfiles sin pretender buscar la correlación entre estas variables.

4.2.Población y muestra.

Población

Hernández y Mendoza (2019) mencionan que la población está dada por el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones o de acuerdo al grupo definido como objeto de estudio.

Para la variable marketing relacional, la población o universo estuvo conformada por todos clientes de la Ferretería FERRIMAQ E.I.R.L en el año 2023 las cuales, de acuerdo con los registros de la empresa son de 200 clientes.

Para la variable fidelización del cliente, la población o universo estuvo

conformada por todos los trabajadores de la Ferretería FERRIMAQ E.I.R.L que de acuerdo a su planilla de trabajadores son 15.

Muestra

Para la variable marketing relacional, se utilizó método de muestreo de tipo NO PROBABILÍSTICO, también llamado muestras dirigidas, Hernández y Mendoza (2019) mencionan que este tipo de muestra supone un procedimiento de selección informal, aplicándose el tipo de muestra a conveniencia, para el cual se dio el siguiente criterio de inclusión; que participan los clientes constantes y/o estables que tienen más de 5 visitas para compras al año, y que sean clientes de más de un año, siendo la muestra con este criterio de 50 clientes. Para la variable fidelización del cliente, no se tomó muestra, sino se incluyó a todos los trabajadores (Censo) que están en contacto con atención al cliente, se excluyó a los trabajadores que no están en ventas directas, siendo la cantidad 15 trabajadores.

4.3. Definición y operacionalización de las variables e indicadores

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Items | Fuente | Escala |
|-----------------------------|---|---|--|-----------------|--|----------------------------|---------|
| Marketing relacional | Está relacionado con crear, reforzar y conservar las relaciones estrechas de la empresa con sus clientes, con ese fin busca conocer sus necesidades y con ello obtener su satisfacción, todo ello con el objetivo de construir un lazo a largo plazo, Rosendo y Laguna (2012) | En marketing relacional se evalúa la actividad específica desarrollada por las organizaciones que pueden ser Mypes que considera la relación con el cliente a nivel de las ventas y la promoción, para ello se aplicará una escala de Likert con respuestas cerradas para procesar, siendo 8 ítems. | Confianza y Compromiso | · Seguridad | 1. ¿Ud tiene seguridad en las compras que hace? | Cientes de FERRIMAQ | Nominal |
| | | | | · Convicción | 2. ¿Ud está convencido con los productos que adquiere? | | |
| | | | | · Vinculación | 3. ¿Cuál es su nivel de vinculación con la empresa? | | |
| | | | | · Participación | 4. ¿Considera que tiene participación activa con la empresa | | |
| | | | Satisfacción del cliente y Renovación de la relación | · Necesidades | 5. ¿Considera que la empresa cubre lo que necesita? | | |
| | | | | · Expectativas | 6. ¿La empresa ha cubierto sus expectativas de compra? | | |
| | | | | · Continuación | 7. ¿Qué tan dispuesto está a seguir comprando en la empresa? | | |
| | | | | · Renovación | 8. ¿Qué tan dispuesto está a renovar su relación con la empresa? | | |

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Items | Fuente | Escala |
|---------------------------------|---|--|---|-------------------|---|--------------------------|---------|
| Fidelización del cliente | Estada dada en buscar implantar una relación a largo plazo entre la empresa y el cliente, siendo esta relación sostenible en el tiempo una vez finalizada la compra, para ello la empresa debe conocer a profundidad al cliente para poder ofrecer productos que se adapten a sus requerimientos, Alet (2004) | La fidelización del cliente se evalúa tomando en cuenta el nivel de relación y compromiso del cliente, se aplicó un cuestionario con la escala de Likert de respuestas cerradas para procesarlas, siendo de 10 ítems | Diferenciación y Personalización | · Distinción | 9. ¿Tienes estrategias de diferenciación en la empresa? | Trabajadores de FERRIMAQ | Nominal |
| | | | | · Valoración | 10. ¿Tienen establecido asignar valor a los clientes? | | |
| | | | | · Identificación | 11. ¿El servicio plantea una identificación del cliente? | | |
| | | | | · Caracterización | 12. ¿Los servicios están caracterizados por clientes? | | |
| | | | Satisfacción, Fidelización y Habitualidad | · Expectativas | 13. ¿Consideran que lograr cubrir las expectativas de los clientes? | | |
| | | | | · Necesidades | 14. ¿Plantean los servicios en base a las necesidades? | | |
| | | | | · Compromiso | 15. ¿Consideran existe compromiso de los clientes? | | |
| | | | | · Duración | 16. ¿Cuál es el tiempo promedio de los clientes? | | |
| · Frecuencia | 17. ¿Cuál es la frecuencia promedio de compras de un cliente? | | | | | | |
| · Cantidad | 18. ¿Cuál es la cantidad de visitas que tiene un cliente? | | | | | | |

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

El tipo de investigación fue cuantitativo, por lo tanto la técnica utilizada para recopilar datos fue la encuesta, la cual según Hernández y Mendoza (2019) es una técnica que proporcionará información para habilitar cuadros mensurables, los cuales son necesarios en la descripción del fenómeno.

La encuesta estuvo dirigida a los trabajadores de atención directa y clientes de la Ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo.

Instrumentos

Hernández y Mendoza (2019) mencionan que dentro de los instrumentos para el recojo de información y que acompañan en la aplicación de la técnica de la encuesta están los cuestionarios y las escalas actitudinales.

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, elaborado con 18 preguntas; de las cuales 8 preguntas fueron relacionadas con el marketing relacional y estuvieron dirigidas hacia los clientes, y las otras 10 preguntas relacionadas con la fidelización del cliente estuvieron dirigidas hacia los trabajadores de atención directa de la Mype Ferretería FERRIMAQ E.I.R.L.

4.5. Plan de análisis.

Según Hernández y Mendoza (2019) el plan de análisis es necesario para organizar y sistematizar los datos obtenidos con la aplicación de las técnicas e instrumentos; el plan de análisis da las pautas que posibilitan la descripción e interpretación de los datos obtenidos, posibilitando la descripción o la relación entre las variables

utilizadas para el estudio.

En el procesamiento y análisis del estudio Marketing relacional como estrategia para la fidelización de los clientes en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L. en el distrito de Satipo, 2022 se utilizó programas informáticos siendo el principal el Microsoft Excel, para elaborar la base de datos, y hacer la tabulación de la información obtenida en las encuestas; a través de este programa también se elaboró las tablas y figuras; se usará el Microsoft Word para la redacción del informe de investigación; se usó el Turnitin para verificar el nivel el grado de semejanza que se pueda atener con otros trabajos y prevenir el plagio, se usó el Mendeley para gestionar las referencias bibliográficas.

4.6. Matriz de consistencia

| Problema | Objetivos | Variables | Metodología | Población y muestra | Técnica e instrumento | Plan de análisis |
|--|--|---|---|--|--|--|
| <p>Problema General ¿Cuál es la estrategia de marketing relacional para la fidelización de clientes en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022?</p> | <p>Objetivo General Describir la estrategia de marketing relacional para la fidelización de clientes en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar las características de la confianza y compromiso de los clientes con la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022. - Determinar las características de la satisfacción y la renovación de la relación de los clientes con la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022. - Determinar las características de la diferenciación y personalización en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022. - Determinar las características de la satisfacción, fidelización y habitualidad en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022. - Elaborar una propuesta de mejora de la estrategia de marketing relacional para la fidelización de clientes en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022. | <p>Variable 1 Marketing relacional</p> <p>Variable 2 Fidelización del cliente</p> | <p>El diseño de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental. • Cuantitativo • Transversal • Descriptivo | <p>Población: 15 trabajadores 200 clientes</p> <p>Muestra: 15 trabajadores 50 clientes</p> | <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario estructurado con 18 preguntas.</p> | <p>Utilización de los siguientes programas informáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Word - Microsoft Excel. - El SPSS. - Mendeley - Turnitin. |

4.7. Principios éticos

La presente investigación tuvo en cuenta los principios éticos los cuales pertenecen al código de ética para la investigación de la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote ULADECH Católica (2019) anexada en el Código de Ética, con Res. N° 0973-2019-CU-ULADECH.

Protección a las personas

Se protegió los datos personales de los que participan en la investigación respetando su privacidad, debido a ello no se ha colocará datos personales números telefónicos, dirección del domicilio, dirección e-mail en el instrumento; tampoco se tomará fotografías a los participantes en salvaguarda de su integridad. Asimismo, se comunicará a los trabajadores y clientes de la empresa ferretería FERRIMAQ E.I.R.L. que los datos proporcionados sólo tendrán fines investigativos y no afectaran su labor, y que, son libre de no otorgar alguna información requerida.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

Como forma del cuidado y protección del medio ambiente, se evitó el uso excesivo de papel, para evitar la tala excesiva de árboles, por lo cual se aplicó herramientas digitales y/o papeles reciclados, a través de los cuales se hizo apuntes y recolección de información para el estudio. Por otro lado, se hizo uso eficiente de la energía, trabajando en horas de menor consumo y en equipos con símbolo de eficiencia energética.

Libertad de participación y derecho a estar informado

Los cuestionarios fueron aplicados posterior a informar del propósito de la investigación, contemplando el consentimiento informado. De otro lado, se hizo una

petición formal a los trabajadores y la empresa, así como a los clientes para su participación, teniéndose disponibles documentos donde se consigne la aceptación y consentimiento.

Beneficencia no maleficencia.

La participación en la investigación no ocasionó daño alguno y se respetará las peticiones como la reserva ante algunas preguntas del cuestionario. De otro lado, no se interrumpió horas laborales, se trató de aplicar la encuesta en las horas libres de los trabajadores en relación a los clientes se trató de no quitarles tiempo y se aprovechó el momento de compra en la empresa.

Justicia

Se dio un trato cordial e igualitario a todos los participantes de la investigación, sin que se presente algún tipo de trato discriminatorio que pudiera afectar al informante, se respetó las diferencias de género, edad entre otros.

Integridad científica

La información recabada se ajustó a la realidad, sin permitir alteración de los mismos que pudieran afectar la integridad de la investigación. Por lo cual los datos obtenidos fueron trabajados con cuidado evitando en todo momento la manipulación.

V. Resultados

Tabla 1

Características de la confianza y compromiso de los clientes con la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022.

| Marketing relacional | n | % |
|--|----|--------|
| Confianza | n | % |
| <i>Seguridad en las compras que hace</i> | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Muy pocas veces | 20 | 40.00 |
| Algunas veces | 30 | 60.00 |
| Casi siempre | 0 | 0.00 |
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Total | 50 | 100.00 |
| <i>Convencimiento con los productos que adquiere</i> | | |
| Nunca | 30 | 60.00 |
| Muy pocas veces | 10 | 20.00 |
| Algunas veces | 10 | 20.00 |
| Casi siempre | 0 | 0.00 |
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Total | 50 | 100.00 |
| <i>Compromiso</i> | | |
| <i>Nivel de vinculación con la empresa</i> | | |
| Nunca | 10 | 20.00 |
| Muy pocas veces | 20 | 40.00 |
| Algunas veces | 20 | 40.00 |
| Casi siempre | 0 | 0.00 |
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Total | 50 | 100.00 |
| <i>Empresa cubre lo que necesita</i> | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Muy pocas veces | 30 | 60.00 |
| Algunas veces | 0 | 0.00 |
| Casi siempre | 0 | 0.00 |
| Siempre | 20 | 40.00 |
| Total | 50 | 100.00 |

Nota: Datos del cuestionario aplicado a clientes ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022.

Tabla 2

Características de la satisfacción y renovación de la relación de los clientes con la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022.

| Marketing relacional | n | % |
|--|----|--------|
| <i>Satisfacción</i> | | |
| <i>La empresa ha cubierto sus expectativas de compra</i> | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Muy pocas veces | 5 | 10.00 |
| Algunas veces | 30 | 60.00 |
| Casi siempre | 15 | 30.00 |
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Total | 50 | 100.00 |
| <i>Renovación de la relación</i> | | |
| <i>Está dispuesto a seguir comprando en la empresa</i> | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Muy pocas veces | 8 | 16.00 |
| Algunas veces | 22 | 44.00 |
| Casi siempre | 20 | 40.00 |
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Total | 50 | 100.00 |
| <i>Está dispuesto a renovar su relación con la empresa</i> | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Muy pocas veces | 0 | 0.00 |
| Algunas veces | 0 | 0.00 |
| Casi siempre | 10 | 20.00 |
| Siempre | 40 | 80.00 |
| Total | 50 | 100.00 |

Nota: Datos del cuestionario aplicado a clientes ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022.

Tabla 3

Características de la diferenciación y la personalización en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022.

| Fidelización del cliente | n | % |
|---|----|--------|
| <i>Diferenciación</i> | | |
| <i>Estrategias de diferenciación en la empresa</i> | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Muy pocas veces | 0 | 0.00 |
| Algunas veces | 0 | 0.00 |
| Casi siempre | 10 | 67.00 |
| Siempre | 5 | 33.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| <i>Se tiene establecido asignar valor a los clientes</i> | | |
| Nunca | 10 | 67.00 |
| Muy pocas veces | 0 | 0.00 |
| Algunas veces | 5 | 33.00 |
| Casi siempre | 0 | 0.00 |
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| <i>Personalización</i> | | |
| <i>El servicio plantea una identificación del cliente</i> | | |
| Nunca | 13 | 87.00 |
| Muy pocas veces | 2 | 13.00 |
| Algunas veces | 0 | 0.00 |
| Casi siempre | 0 | 0.00 |
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| <i>Los servicios están caracterizados por clientes</i> | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Muy pocas veces | 10 | 67.00 |
| Algunas veces | 5 | 33.00 |
| Casi siempre | 0 | 0.00 |
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Total | 15 | 100.00 |

Nota: Datos del cuestionario aplicado a clientes ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022.

Tabla 4

Características de la satisfacción, fidelización y habitualidad en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022.

| Fidelización del cliente | n | % |
|--|----|--------|
| <i>Satisfacción</i> | | |
| <i>Se lograr cubrir las expectativas de los clientes</i> | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Muy pocas veces | 7 | 47.00 |
| Algunas veces | 8 | 53.00 |
| Casi siempre | 0 | 0.00 |
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| <i>Plantean los servicios en base a las necesidades</i> | | |
| Nunca | 7 | 47.00 |
| Muy pocas veces | 8 | 53.00 |
| Algunas veces | 0 | 0.00 |
| Casi siempre | 0 | 0.00 |
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| <i>Fidelización</i> | | |
| <i>Consideran que existe compromiso de los clientes</i> | | |
| Nunca | 0 | 0.00 |
| Muy pocas veces | 8 | 53.00 |
| Algunas veces | 7 | 47.00 |
| Casi siempre | 0 | 0.00 |
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| <i>Se tiene un tiempo promedio de retorno de los clientes</i> | | |
| Nunca | 7 | 47.00 |
| Muy pocas veces | 8 | 53.00 |
| Algunas veces | 0 | 0.00 |
| Casi siempre | 0 | 0.00 |
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Total | 15 | 100.00 |
| <i>Habitualidad</i> | | |
| <i>Conocen la frecuencia promedio de compras de un cliente</i> | | |
| Nunca | 3 | 20.00 |
| Muy pocas veces | 2 | 13.00 |
| Algunas veces | 0 | 0.00 |
| Casi siempre | 0 | 0.00 |
| Siempre | 10 | 67.00 |

| Fidelización del cliente | n | % |
|---|----|--------|
| Total | 15 | 100.00 |
| <i>Registran la cantidad de visitas que tiene un cliente cada cierto tiempo</i> | | |
| Nunca | 8 | 53.00 |
| Muy pocas veces | 2 | 13.00 |
| Algunas veces | 5 | 33.00 |
| Casi siempre | 0 | 0.00 |
| Siempre | 0 | 0.00 |
| Total | 15 | 100.00 |

Nota: Datos del cuestionario aplicado a clientes ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022.

5.1. Análisis de resultados

Tabla 1: Características de la confianza y compromiso de los clientes con la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022.

Seguridad en la compra: el 60% de los clientes muy pocas veces tiene seguridad en las compras que hace a la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L (Tabla 1), este resultado contrasta con el estudio de Abimael (2022) en su estudio sobre importancia del marketing relacional en la empresa Manoxi SAS en Tabasco, México donde el 9% de los clientes prefieren que se mejore la seguridad y confianza en la empresa. Esto demuestra que la mayoría de clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L no siente seguridad con las compras que hace, que puede deberse a diversos aspectos entre ellos que no se les da toda información necesaria sobre el producto que adquiere.

Convencimiento con el producto: el 60% de los clientes nunca tiene el convencimiento con los productos que adquiere a la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L (Tabla 1), este resultado coincide con el estudio hecho por García (2020) en la C compañía ALPESYSTEM, donde menciona que el 91% de los clientes no se siente convencido con la compra de productos y sólo el 9% tiene la intención de comprar porque se siente convencido de hacerlo. Esto demuestra que la mayoría de clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L no se sienten convencidos por los vendedores de realizar compras por lo que los clientes son de paso.

Nivel de vinculación: el 40% de los clientes muy pocas veces siente que tiene vinculación con la empresa ferretería FERRIMAQ E.I.R.L (Tabla 1), este resultado contrasta con el estudio de Linares (2021) en la empresa Corporación Grupo HIG, en

la cual la mayoría de sus clientes manifestaron que tienen una buena relación y vinculación con la empresa ferretera. Esto demuestra que la mayoría de clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L no se sienten vinculados y/o relacionados con la empresa debido que esta no genera vínculos con sus clientes, a través de diversas formas que hoy existen para generar vínculos como por ejemplo las redes sociales.

Cubre sus necesidades: el 60% de los clientes muy pocas veces siente que la empresa ferretería FERRIMAQ E.I.R.L cubre con sus necesidades en los productos (Tabla 1), este resultado coincide con Linares (2021) en su estudio en la empresa ferretera Corporación Grupo HIG en la cual el 48% sientes que la empresa no comprende ni cubre sus necesidades en relación a los productos que expenden. Esto demuestra que la mayoría de clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L sienten que la empresa no llega a cubrir sus necesidades que tienen frente a la compra de los productos, esta limitación en cubrir las necesidades va desde el producto hasta la atención que recibe.

Tabla 2: Características de la satisfacción y renovación de la relación de los clientes con la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022.

Cubre sus expectativas: el 60% de los clientes siente que algunas veces la empresa ferretería FERRIMAQ E.I.R.L ha logrado cubrir con sus expectativas en atención y con los productos (Tabla 2), este resultado coincide con el estudio de Olortigue (2019) sobre la empresa Kaizen, en la cual el 66,7% de los clientes siente que la empresa cubre sus expectativas debido que la empresa brinda una buena calidad de servicio. Esto demuestra que la mayoría de clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L sienten de alguna manera que la empresa cubre sus expectativas, dada esta sobre todo por los productos, pero es menor la satisfacción con el servicio.

Mantener la compra: el 44% de los clientes algunas veces piensa que podría mantenerse comprando los productos de la empresa ferretería FERRIMAQ E.I.R.L (Tabla 2), este resultado coincide con el estudio de García (2020) en la empresa Alpesystem en la cual el 42% de los clientes ven una nueva posibilidad de realizar la compra de productos y servicios en la empresa. Esto demuestra que un alto porcentaje de clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L considera que podría retornar para seguir comprando en la empresa, por lo cual se observa que 1 de cada 2 clientes nuevos que compran piensa retornar por otras compras.

Renovar relación: el 80% de los clientes menciona que siempre puede renovar su relación con la empresa ferretería FERRIMAQ E.I.R.L (Tabla 2), este resultado coincide con Caisedo (2021) en su estudio sobre las industrias CADUS LTDA en la cual el 87,1% d los clientes manifestó su intención de querer regresar a la empresa y afianzar la relación. Esto demuestra que la mayoría de clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L considera que podría renovar la relación que tiene con la empresa, este aspecto es positivo, debido que muestra que de alguna manera los clientes se sienten identificados con la empresa ferretera.

Tabla 3: Características de la diferenciación y la personalización en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022.

Estrategias de diferenciación: el 67% de los trabajadores menciona que casi siempre la empresa ferretería FERRIMAQ E.I.R.L tiene estrategias de diferenciación para con sus clientes (Tabla 3), este resultado contrasta con el estudio de Olortigue (2019) en la empresa Kaizen en la cual en relación a la diferenciación el 51.7 % de los clientes menciona que no existe un trato personalizado por parte de la empresa. Esto

demuestra que la mayoría de trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L considera que la empresa plantea estrategias de diferenciación para sus clientes pero estas aún no tienen una adecuada claridad, debido que no es percibido por los clientes.

Valor al cliente: el 67% de los trabajadores menciona que nunca la empresa ferretería FERRIMAQ E.I.R.L asigna valor a los clientes en relación al servicio que da (Tabla 3), este resultado contrasta con el Peceros(2020) en su estudio sobre Banco Interbank en su agencia Ayacucho, en el cual el 47% calificaron que la empresa da valor al cliente, lo cual esta represando por la satisfacción con el cliente. Esto demuestra que la mayoría de trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L considera que la empresa no genera valor para el cliente sobre todo a nivel de servicios, debido que no mejora sus procesos que generen valor.

Identificación del cliente: el 87% de los trabajadores menciona que nunca la empresa ferretería FERRIMAQ E.I.R.L consigna en el servicio una identificación del cliente por lo cual no los tiene identificados ni caracterizados (Tabla 3), este resultado contrasta con Linares (2021) en su estudio en Corporación Grupo HIG en la cual referido al proceso de identificación al cliente se tiene que en su gran mayoría considera que al personal de la micro y pequeña empresa le interesa la identificación de sus clientes, para sobre ello trazar estrategias para mejorar la satisfacción. Esto demuestra que la mayoría de trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L considera que la empresa no viene identificando a sus clientes, aspecto que limita la caracterización del cliente y sobre a cual trazar estrategias que permitan mejorar la satisfacción del cliente.

Servicios caracterizados: el 67% de los trabajadores menciona que muy pocas veces la empresa ferretería FERRIMAQ E.I.R.L tiene los servicios caracterizados para los clientes por lo cual brinda un servicio general sin adecuarlo al tipo de cliente (Tabla 3), este resultado contrasta con el estudio de Chilan (2019) en la empresa en la cual determinó que los clientes buscan un servicio con atención personalizada, de calidad e incentivos que los motiven a realizar compras de forma periódica y permanente. Esto demuestra que la mayoría de trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L considera que la empresa no viene caracterizando al cliente y por ende no personaliza los servicios que ofrece a los mismos, presentándolos de manera general, aspecto que resta valor a la entrega del servicio para el cliente.

Tabla 4: Características de la satisfacción, fidelización y habitualidad en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022.

Expectativas de los clientes: el 53% de los trabajadores menciona que algunas veces la empresa ferretería FERRIMAQ E.I.R.L logra cubrir las expectativas de los clientes con los servicios y productos que entrega (Tabla 4), este resultado este resultado coincide con el estudio de Olortigue (2019) sobre la empresa Kaizen, en la cual el 66,7% de los clientes siente que la empresa cubre sus expectativas debido que la empresa brinda una buena calidad de servicio. Esto demuestra que la mayoría de trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L considera que la empresa de alguna manera se esfuerza por lograr cubrir las expectativas de sus clientes, aunque todavía presente limitaciones al respecto.

Servicios en base a necesidades: el 53% de los trabajadores menciona que muy pocas veces la empresa ferretería FERRIMAQ E.I.R.L plantea los servicios en base a las necesidades que tienen los clientes (Tabla 4), este resultado coincide con Linares (2021) en su estudio en la empresa ferretera Corporación Grupo HIG en el cual el 48% de clientes siente que la empresa no comprende ni cubre sus necesidades en relación a los productos que expenden. Esto demuestra que la mayoría de trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L considera que la empresa aún presenta limitaciones para dar servicios en función de las necesidades que tienen los clientes, esto debid funddamentalmente que la empresa no tiene caracterizado a sus clientes.

Compromiso de los clientes: el 53% de los trabajadores menciona que muy pocas veces consideran que existe compromiso de parte de los clientes para con la empresa ferretería FERRIMAQ E.I.R.L (Tabla 4), este resultado contrasta con el estudio de Peceros (2020) en el Banco Interbank del Perú - Agencia Ayacucho, en el cual menciona que el 40% de trabajadores calificaron el compromiso con el cliente en un nivel moderado. Esto demuestra que la mayoría de trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L considera que la empresa no genera fidelización con sus clientes razón por la cual se tiene poco compromiso de los clientes para con la empresa, por lo cual se tiene alto porcentaje de compras al paso.

Retorno de los clientes: el 53% de los trabajadores menciona que muy pocas veces la empresa ferretería FERRIMAQ E.I.R.L monitorea y tiene calculado el tiempo promedio en que retorna un cliente a comprar (Tabla 4), este resultado contrasta con el estudio de Peceros (2020) en el Banco Interbank del Perú - Agencia Ayacucho en el cual el 47% de trabajadores calificaron la lealtad actitudinal del

cliente como moderado y el 39% calificaron a la lealtad cognitiva del cliente como moderado. Esto demuestra que la mayoría de trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L considera que la empresa en primer lugar no monitorea sobre el retorno de los clientes para analizar su lealtad para con la empresa y en segundo lugar no viene generando estrategias que generen lealtad en los clientes.

Frecuencia de compras: el 67% de los trabajadores menciona que siempre conocen sobre la frecuencia con la que los clientes realizan sus compras en la empresa ferretería FERRIMAQ E.I.R.L (Tabla 4), este resultado coincide con el estudio de Peceros (2020) en el Banco Interbank del Perú - Agencia Ayacucho en el cual el 50% de los trabajadores calificaron a la lealtad como comportamiento de los clientes para retornar en un nivel moderado, así mismo que se lleva un registro sobre la frecuencia de visitas a la agencia. Esto demuestra que la mayoría de trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L considera que la empresa no lleva de manera formal un registro sobre las visitas de los clientes que permita monitorear la frecuencia de compras, pero los vendedores saben de manera informal sobre que clientes retornan y la periodicidad.

Registro de visitas: el 53% de los trabajadores menciona que nunca la empresa ferretería FERRIMAQ E.I.R.L realiza el registro de la cantidad de vistas que hacen los clientes en un lapso de tiempo (Tabla 4), este resultado coincide con Soto (2020) realizado en la empresa P&G SERVIM-Motupe, en el cual menciona que la empresa no está posicionada debido que el 69% de trabajadores considera que no se tiene un registro que permita diseñar estrategias de marketing directo, personalizado y de interacción con el cliente a través de redes sociales y a la vez contar con un plan de CRM. Esto demuestra que la mayoría de trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L considera que la empresa no lleva un adecuado registro de sus clientes, razón

por la cual no puede establecer estrategias que incluyan mejorar el servicio en pos de posicionar a la empresa.

Con relación al objetivo 5: Elaborar una propuesta de mejora de la estrategia de marketing relacional para la fidelización de clientes en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022.

PROPUESTA DE MEJORA

1. Datos Generales:

Nombre de la empresa: ferretería FERRIMAQ E.I.R.L.

Ruc: 20604478821

Giro de la empresa: Comercial

Nombre del representante: Gerente

2. Misión

Brindar un servicio de calidad al precio justo y con productos diferenciados según el gusto del cliente.

3. Visión

Ser una empresa única y sólida, en la venta de productos de ferretería industrial, lograr una cadena de sucursales, brindando una atención única y diferenciada y con precios justos.

4. Objetivos

Objetivo General:

Establecer una empresa sólida en el mercado, con personal capacitado y comprometido en las ventas y fidelización al cliente.

Objetivos específicos:

- Fortalecer la relación de vendedor a cliente y lograr fidelizarlos para mejorar

las ventas.

- Contribuir con el aprendizaje y la práctica de todo el personal respecto a los productos que ofrece al cliente.
- Brindar una buena atención al cliente, con estrategias de comunicación y nuevas tácticas, que deben ser empleados por el vendedor.
- Promover la publicidad por los diversos medios de comunicación como las redes sociales, emisoras radiales, televisión, etc

5. Justificación

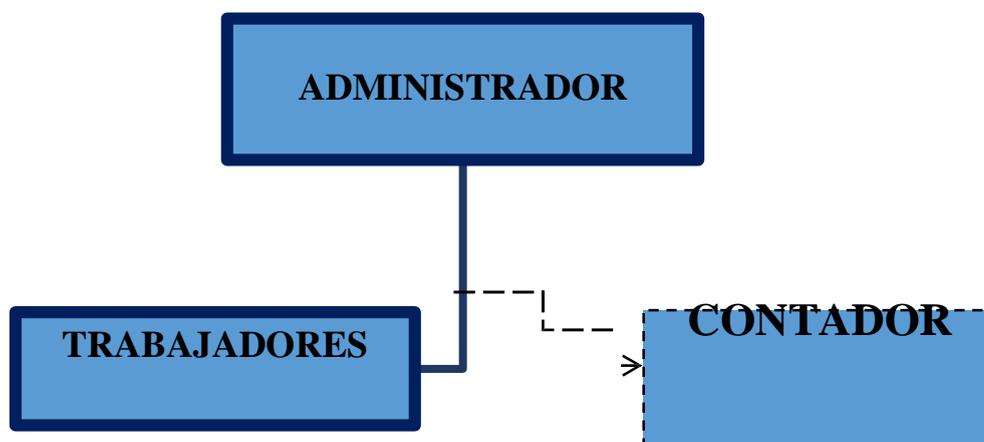
Actualmente existen varias empresas competentes pero pocas logran ser una empresa sólida, es por ello que se propone trabajar con el compromiso del recurso humano y darle buena atención al cliente, lograr satisfacer sus necesidades y fidelización utilizando las estrategias del Marketing Relacional.

La propuesta permitirá establecer un plan de actividades para mejorar el servicio y relación con el cliente para lograr fidelizarlo y de esta forma, obtener mayor rentabilidad y ser una empresa única y sólida en el mercado

6. Productos y/o servicios.

Venta principal de productos de ferretería para empresas industriales.

7. Organigrama



8. Descripción de funciones

| CARGO | ADMINISTRADOR |
|-----------|--|
| PERFIL | <ul style="list-style-type: none"> ✓ El representante debe tener como mínimo 1 año de experiencia en el puesto. ✓ Ser capaz de desarrollar competencias para solucionar problemas de manera eficiente. ✓ Organizar, controlar, planificar, ejecutar la gestión en la empresa. |
| FUNCIONES | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar la gestión en el establecimiento. ✓ Controlar el ingreso y salida de productos. ✓ Orientación y apoyo al equipo de ventas. ✓ Estar capacitado para resolver cualquier asunto que se presente en la empresa. ✓ Supervisar el trabajo de los trabajadores que se encuentran bajo su cargo ✓ Llevar el control de las ventas diariamente. ✓ Supervisar las compras de productos y realizar los pagos que están pendientes. |

TRABAJADORES:

| CARGO | AGENTE VENDEDOR |
|-----------|--|
| PERFIL | <ul style="list-style-type: none"> ✓ El personal debe tener como mínimo 6 meses de experiencia en atención al cliente, contar con un excelente trato, con respeto, amabilidad y con facilidad a la adaptación a nuevos cambios por parte del administrador. |
| FUNCIONES | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe brindar un trato amable. ✓ Orientar al cliente sobre los productos que vende. ✓ Estar atento a las necesidades del cliente. ✓ Atender con mucha eficiencia y |

| | |
|------------------|--|
| | <p>rapidez.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe conocer los precios de cada producto. ✓ Mantener limpio y ordenado el establecimiento. ✓ Llevar el correcto control de las ventas ✓ Rendir la cantidad de ventas al final de la jornada, a la hora de la salida, según cada material que se venda. |
| CARGO | REPARTIDOR DE MATERIALES |
| PERFIL | <ul style="list-style-type: none"> ✓ El trabajador debe contar con licencia de conducir para manejar motocarra. ✓ Debe tener paciencia, ✓ Estudio mínimo secundaria completa |
| FUNCIONES | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Es el encargo de llevar los productos y/o materiales hacia donde el cliente lo requiera. ✓ Es la persona que se encarga de ordenar las compras según sus características, así también realiza los pedidos a las empresas proveedores. |

| | |
|------------------|---|
| CARGO | CONTADOR (trabajador externo) |
| PERFIL | <ul style="list-style-type: none"> ✓ El personal debe tener como mínimo 2 año de experiencia en su carrera profesional. ✓ Excelentes habilidades organizativas ✓ Buena comprensión de los principios y prácticas de contabilidad y de informes financieros |
| FUNCIONES | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe Preparar las declaraciones tributarias nacionales y territoriales, con los respectivos anexos . ✓ Elaborar y presentar los estados financieros con sus correspondientes notas y con la periodicidad acordada en el contrato . |

9. Diagnóstico General

| FACTORES EXTERNOS FACTORES INTERNOS | Oportunidades | Amenazas |
|---|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> · Crecimiento de la población en el distrito de Satipo. · Obtención de alianzas estratégicas con proveedores. · Facilidad para obtención de créditos en las diferentes entidades financieras. |
| Fortalezas | F-O | F-A |
| <ul style="list-style-type: none"> · Entusiasmo en los trabajadores por cumplir con sus actividades y tareas dentro de la empresa Ferrería FERRIMAQ E.I.R.L. · La empresa se encuentra posicionada en un buen lugar y tiene muchos años de vida por lo que cuenta con varios clientes. · La empresa ofrece a sus clientes productos en diferentes precios y calidad, así también trabaja con pedidos de productos si el cliente lo requiere. · La empresa tiene diferenciación de precios y realiza descuentos por ventas al por mayor. | <ul style="list-style-type: none"> · Optimizar el buen desempeño y el trato al cliente del trabajador para captar nuevos clientes. · Ampliar la gama de productos de la empresa y promocionarlos en medios digitales a través de un rediseño de marca. | <ul style="list-style-type: none"> · Elaborar una cartera de los clientes potenciales por concurrencia en la empresa y por la cantidad de compras que realiza. · Optimizar a través de un programa el servicio al cliente para lograr una mayor fidelización a menores costos. |
| Debilidades | D-O | D-A |
| <ul style="list-style-type: none"> · Falta de comunicación del personal y la gerencia. · Deficiente trabajo para la fidelización del cliente y captación de clientes bandera. · El personal no se encuentra capacitado para orientar al cliente sobre los productos que expende. | <ul style="list-style-type: none"> · Fortalecer un área de comunicaciones que permita concatenar esfuerzos en la fidelización de clientes. · Redirigir la estrategia de marketing, del tradicional hacia el marketing relacional centrado en el cliente. | <ul style="list-style-type: none"> · Implementar protocolo relacionados a la fidelización del cliente, que optimice los procesos y costos. · Educar al personal para identificar los nuevos productos y su importancia para guiar sobre el producto a cliente. |

Tabla 5

Propuesta de mejora de Marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L. en el distrito de Satipo, 2022.

| Indicadores | Problemas encontrados | Causas | Consecuencias | estimación de costo | Aplicación de mejora | Responsable |
|---|--|--|--|---------------------|--|--------------------------------------|
| Convencimiento con el producto que adquiere | 80% menciona que nunca o muy pocas veces está convencido con el producto que adquiere | No se cuenta con personal que conozca del producto. Rotación del personal de ventas. | La ratio de ventas sobre visitas es baja. | s/1000.00 | <ul style="list-style-type: none"> - Establecer un programa de capacitación e inducción al personal. - Elaborar catálogos que cuenten con la información de los productos | Propietario u gerente de la empresa. |
| Vinculación con la empresa | 60% menciona que nunca o muy pocas veces se siente vinculado con la empresa | Trato indiferente de parte del personal de ventas No se tiene mecanismos de relacionamiento. | Se tiene limitado retorno de los clientes. | s/1500.00 | <ul style="list-style-type: none"> - Establecer programas de relacionamiento de la empresa con los clientes - Implementar herramientas que relaciones al cliente con la empresa, como tarjetas de descuento. | |
| Valor a los clientes | 67% menciona nunca se establecer valor hacia los clientes en los servicios que da la empresa | No se tiene establecido procesos que generen valor. Limitada capacitación del personal de ventas. | Se tiene baja lealtad en los clientes. | s/2000.00 | <ul style="list-style-type: none"> - Establecer un mapa de procesos en la atención al cliente. - Conocer e implementar aspectos que generen valor para el cliente en la venta. | |
| Identificación con el cliente | 87% menciona que la empresa nunca establece una identificación con el cliente en el servicio de venta. | No se cuenta con una base de datos de los clientes. Se le atribuye poca importancia a la información sobre las características del cliente | Las ventas disminuyen por no ser personalizadas. | s/2000.00 | <ul style="list-style-type: none"> - Elaborar una base de datos de los clientes - Recabar información sobre los clientes de manera constante. | |

VI. Conclusiones

Se determinó que las características de la confianza y el compromiso como dimensiones del marketing relacional en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L es que la mayoría de clientes no siente seguridad con las compras que hace, que puede deberse no se les da toda información sobre el producto que adquiere. La mayoría de clientes no se sienten convencidos por los vendedores para poder realizar compras por lo cual la mayoría de clientes son de paso. La mayoría de clientes de la ferretería no se sienten vinculados con la empresa debido que esta no genera vínculos con sus clientes. La mayoría de clientes sienten que la empresa no llega a cubrir sus necesidades que tienen frente a la compra de los productos.

Se determinó que las características de la satisfacción y la renovación de la relación de los clientes como dimensiones del marketing relacional en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L es que la mayoría de clientes sienten de alguna manera que la empresa cubre sus expectativas dado sobre todo por los productos mas no por el servicio. Un alto porcentaje de clientes considera que podría retornar para seguir comprando en la empresa. La mayoría de clientes considera que podría renovar la relación que tiene con la empresa.

Se determinó que las características de la diferenciación y personalización como dimensiones de la fidelización del cliente en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L es que la mayoría de trabajadores considera que la empresa plantea estrategias de diferenciación para sus clientes pero estas aún no tienen una adecuada claridad. La mayoría de trabajadores considera que la empresa no genera valor para el cliente sobre todo a nivel de servicios. La mayoría de trabajadores considera que la empresa no viene identificando a sus clientes, aspecto que limita la caracterización del cliente. La mayoría de trabajadores considera que la empresa no viene caracterizando al cliente y por ende no personaliza los servicios que ofrece.

Se determinó que las características de la satisfacción, fidelización y habitualidad como dimensiones de la fidelización del cliente en la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L es que la mayoría de trabajadores considera que la empresa de alguna manera se esfuerza por lograr cubrir las expectativas de sus clientes. La mayoría de trabajadores considera que la empresa aún presenta limitaciones para dar servicios en función de las necesidades que tienen los clientes. La mayoría de trabajadores considera que la empresa no genera fidelización con sus clientes razón por la cual se tiene poco compromiso de los mismos. la mayoría de trabajadores considera que la empresa no monitorea sobre el retorno de los clientes y no viene generando estrategias que generen lealtad en los clientes. La mayoría de trabajadores considera que la empresa no lleva de manera formal un registro sobre las visitas de los clientes que permita monitorear la frecuencia de compras. La mayoría de trabajadores considera que la empresa no lleva un adecuado registro de sus clientes.

Con respecto a los resultados obtenidos de la investigación se elaboró una propuesta de plan de mejora que tiene como propósito dar a conocer a la gerente de la empresa ferretería FERRIMAQ E.I.R.L. en el distrito de Satipo, diversas mejoras desde el marketing relacional que harán posible que la empresa mejore sus ventas, debido que al tener mejores estrategias en este tipo de marketing se podrá captar más clientes que conllevará a la vez que se mejore la fidelización de los mismos y mejore la rentabilidad.

VII. Recomendaciones

A nivel de marketing relacional para generar mayor confianza y compromiso se requiere mejorar la información y trato que se da al cliente, de modo que este se sienta convencido del producto que va adquirir es el adecuado, asimismo genere en él mayor compromiso para retornar para realizar otras compras.

Para lograr una mayor satisfacción y renovar la relación se requiere realizar una capacitación general al personal y a la vez establecer estrategias que permitan una mayor vinculación con los clientes, incluyendo dentro de estas estrategias indicadores que permitan monitorear la lealtad del cliente.

A nivel de fidelización del cliente para lograr una diferenciación y personalización del cliente se necesita establecer una gestión de calidad en la atención al cliente, de modo que se genere valor para el cliente, asimismo considerar indicadores para medir la satisfacción del cliente, incluyendo la técnica a usar.

Para lograr una mayor satisfacción y fidelización en el cliente se requiere establecer un programa de identificación y caracterización del cliente, el cual debe elaborarse en una base de datos, para poder sobre esa información establecer estrategias que permitan mejorar la fidelización del cliente.

Se recomienda trabajar con estrategias de Marketing relacional haciendo uso del plan de mejora para fidelizar al cliente ya que esto ayudará a mantener su permanencia del cliente en el tiempo, la captación de nuevos clientes y mejora en las ventas, así también mejorar desde el marketing relacional, el convencimiento respecto al producto que adquirirá el cliente, se debe también establecer estrategias que mejoren la vinculación que tiene la empresa con el cliente; a nivel de fidelización se debe establecer estrategias orientadas a que el cliente se sienta valorizado por la empresa, con acciones orientadas a lograr identificación y caracterización de sus clientes.

Referencias Bibliográficas

- Barboza, R. R. (2019). *Marketing Relacional en el Restaurante vegetariano “El Mana”*. Lima. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2558/Roger_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Begazo, T. J. (2021). *El marketing relacional en las empresas de Transporte con ruta Lima-Huancayo*. Huancayo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/3927>
- Begazo, T. J. (2021). *El marketing relacional en las empresas de Transporte con ruta Lima-Huancayo*. Huancayo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/3927>
- Bojórquez, A. Y. (2019). *Gestión de calidad con el uso del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro restaurante-pollería de la ciudad de Huaraz, 2017*. Huaraz. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/4582/GESTION_DE_CALIDAD_MARKETING_RELACIONAL_BOJORQUEZ_ARAMBURU_YENY_ROXANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caisedo, R. (2021). *Propuesta de estrategia de fidelización a través de Marketing Relacional para una micro empresa del sector Metalmecánico: Caso de estudio Industrias CADU LTDA*. Bogota. Obtenido de <http://52.0.229.99/bitstream/20.500.11839/8370/1/469118-2021-I-GC.pdf>
- Chilan, M. C. (2019). *Diseño de estrategias de Marketing relacional de la compañía Ferretería Solis, del Canton la libertad año 2019-1* (<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38883/1/TESIS%20TRABAJO%20FINAL.pdf> ed.). Guayaquil.

- Chóez, P. K. (2019). *“Diseño de estrategias de marketing relacional para los clientes de la empresa VITAPLUS CIA. LTDA de la ciudad de GUAYAQUIL.* Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29970/1/TESIS%20Marketing%20Relacional%20Kasandra%20Ch%C3%B3ez%20-%20Michelle%20Zambrano222222.pdf>
- Cotrina, H. E. (2019). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes.* Huancayo. Obtenido de repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7324/4/IV_FCE_318_TE_Cotrina_Ignacio_2019.pdf
- Cubas, V. E. (2020). *Estrategias de marketing relacional para mejorar las ventas en la empresa “Transportes Cubas” Chiclayo - 2020.* Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8950/Cubas%20Vergara%20Emir%20Smith.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Garcia, M. J. (2020). *“Marketing relacional para incrementar la fidelización de clientes dentro de la compañía.* Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/51502/1/GARC%c3%8da%20MENDOZA%20JORGE%20JOHAN_Tesis.pdf
- Laime, C. K. (2020). *“Marketing Relacional y Fidelización de Comensales en Sanmar Restobar 2020.* Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56066/Laime_CKE-Tu%c3%bloque_HCM-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Linares, S. J. (2021). *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso corporación Grupo Hig E.I.R.L. del Distrito Carmen Alto Ayacucho, 2021.* Ayacucho. Obtenido de

http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24735/FERRETERIA_MARKETING_RELACIONAL_LINARES_SUAREZ_JUANY_ISABEL.pdf?sequence=1

Melendres, N. D. (2019). *Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019*. Peru. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/14828>

Olortigue, P. I. (2018). *Marketing relacional en la empresa Kaizen, Huaraz 2018*. Huaraz. Obtenido de http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/14343/Tesis_65741.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peceros, R. L. (2020). *Marketing Relacional y la Fidelización en Clientes del Banco Interbank del Perú - Agencia Ayacucho, 2020*. Ayacucho. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDAF_f9bb278940a64c023f3a9cbdb632f4de

Perez, p. M. (2019). *Definición de ferretería*. Lima. Obtenido de <https://definicion.de/ferreteria/>

Rioja, P. P. (2021). *Marketing relacional y la fidelización del cliente en Comercial. Tarapoto - Perú*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74451/Cotrina_YE-Rioja_PPL-SD.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Samaniego Reyes, M. L. (2019). *La gestión de calidad y marketing en las micro y pequeñas empresas, rubro boticas distrito y provincia de Satipo, región Junín - 2018*. Satipo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13032/23999>

Soto, R. F. (2020). *Plan de marketing relacional para mejorar el posicionamiento de la empresa P&G Servim-Motupe. Chiclayo.* Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7555>

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

| CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------|--|--------------------|---|---|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|
| N° | Actividades | Año 2022-2023 | | | | | | | | | | | | | | |
| | | SEMESTRE 2022-2023 | | | | | | | | | | | | | | |
| | | DICIEMBRE | | | | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 |
| 1 | Elaboración del Proyecto | X | X | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Revisión del proyecto por el Jurado de Investigación | | | X | X | | | | | | | | | | | |
| 3 | Aprobación del proyecto por el Jurado de Investigación | | | | X | | | | | | | | | | | |
| 4 | Exposición del proyecto al Jurado de Investigación o Docente Tutor | | | | X | | | | | | | | | | | |
| 5 | Mejora del marco teórico | | | | | X | | | | | | | | | | |
| 6 | Redacción de la revisión de la literatura. | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 7 | Elaboración del consentimiento informado(*) | | | | | | | X | | | | | | | | |
| 8 | Ejecución de la metodología | | | | | | | | X | | | | | | | |
| 9 | Resultados de la investigación | | | | | | | | | X | | | | | | |
| 10 | Conclusiones y recomendaciones | | | | | | | | | | X | | | | | |
| 11 | Redacción del pre informe de Investigación. | | | | | | | | | | X | | | | | |
| 12 | Reacción del informe final | | | | | | | | | | | X | | | | |
| 13 | Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación | | | | | | | | | | | X | | | | |
| 14 | Presentación de ponencia en eventos científicos | | | | | | | | | | | | X | X | | |
| 15 | Redacción de artículo científico | | | | | | | | | | | | | | X | X |

Anexo 2: Presupuesto

| Presupuesto desembolsable (Estudiante) | | | |
|---|-------------|-------------------|--------------------|
| Categoría | Base | % o Número | Total (S/.) |
| Suministros (*) | | | |
| · Impresiones | 0.50 | 40 | 20.00 |
| · Fotocopias | 0.20 | 30 | 6.00 |
| · Empastado | 5.00 | 2 | 10.00 |
| · Papel bond A-4 (500 hojas) | 0.10 | 100 | 10.00 |
| · Lapiceros | 0.50 | 1 | 0.50 |
| Servicios | | | |
| · Uso de Turnitin | 50.00 | 2 | 100.00 |
| Sub total | | | 146.50 |
| Gastos de viaje | | | |
| · Pasajes para recolectar información | 2.50 | 2 | 5.00 |
| Sub total | | | 5.00 |
| Total de presupuesto desembolsable | | | 151.50 |
| Presupuesto no desembolsable (Universidad) | | | |
| Categoría | Base | % ó Número | Total (S/.) |
| Servicios | | | |
| · Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD) | 30.00 | 4 | 120.00 |
| · Búsqueda de información en base de datos | 35.00 | 2 | 70.00 |
| · Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC) | 40.00 | 4 | 160.00 |
| · Publicación de artículo en repositorio institucional | 50.00 | 1 | 50.00 |
| Sub total | | | 400.00 |
| Recurso humano | | | |
| · Asesoría personalizada (5 horas por semana) | 63.00 | 4 | 252.00 |
| Sub total | | | 252.00 |
| Total de presupuesto no desembolsable | | | 652.00 |
| Total (S/.) | | | 803.50 |

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



El presente cuestionario se aplicará a los clientes de la empresa FERRETERÍA FERRIMAQ E.I.R.L. Con el título: “Marketing Relacional para fidelizar al cliente de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022”

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Marketing Relacional

| Nunca (1) | Muy pocas veces (2) | Algunas veces (3) | Casi siempre (4) | Siempre (5) | |
|---------------------------------|---|----------------------|---------------------|----------------|-------------|
| N° | Ítems | | | | Alternativa |
| V1: Marketing Relacional | | | | | |
| 1 | ¿Ud tiene seguridad en las compras que hace? | | | | 1 2 3 4 5 |
| 2 | ¿Ud está convencido con los productos que adquiere? | | | | 1 2 3 4 5 |
| 3 | ¿Cuál es su nivel de vinculación con la empresa? | | | | 1 2 3 4 5 |
| 4 | ¿Considera que tiene participación activa con la empresa? | | | | 1 2 3 4 5 |
| 5 | ¿Considera que la empresa cubre lo que necesita? | | | | 1 2 3 4 5 |
| 6 | ¿La empresa ha cubierto sus expectativas de compra? | | | | 1 2 3 4 5 |
| 7 | ¿Qué tan dispuesto está a seguir comprando en la empresa? | | | | 1 2 3 4 5 |
| 8 | ¿Qué tan dispuesto está a renovar su relación con la empresa? | | | | 1 2 3 4 5 |

Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

El presente cuestionario se aplicará a los trabajadores de la empresa FERRETERÍA FERRIMAQ E.I.R.L. Con el título: “Marketing Relacional para fidelizar al cliente de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022”

INSTRUCCIONES: A continuación, le presentamos las preguntas, le solicitamos que frente a ellas exprese su opinión personal, considerando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, marcar con un aspa (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas.

Respecto a la Variable Fidelización del cliente.

| Nunca (1) | Muy pocas veces (2) | Algunas veces (3) | Casi siempre (4) | Siempre (5) | |
|-------------------------------------|---|----------------------|---------------------|----------------|-------------|
| N° | Ítems | | | | Alternativa |
| V2: Fidelización del cliente | | | | | |
| 1 | ¿Tienes estrategias de diferenciación en la empresa? | | | | 1 2 3 4 5 |
| 2 | ¿Tienen establecido asignar valor a los clientes? | | | | 1 2 3 4 5 |
| 3 | ¿El servicio plantea una identificación del cliente? | | | | 1 2 3 4 5 |
| 4 | ¿Los servicios están caracterizados por clientes? | | | | 1 2 3 4 5 |
| 5 | ¿Consideran que lograr cubrir las expectativas de los clientes? | | | | 1 2 3 4 5 |
| 6 | ¿Plantean los servicios en base a las necesidades? | | | | 1 2 3 4 5 |
| 7 | ¿Consideran existe compromiso de los clientes? | | | | 1 2 3 4 5 |
| 8 | ¿Cuál es el tiempo promedio en la compra de los clientes? | | | | 1 2 3 4 5 |
| 9 | ¿Cuál es la frecuencia promedio de compras de un cliente? | | | | 1 2 3 4 5 |
| 10 | ¿Cuál es la cantidad de visitas que tiene un cliente? | | | | 1 2 3 4 5 |

Anexo 4: Consentimiento informado.



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS

(Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula **MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FERRETERÍA FERRIMAQ E.I.R.L., EN EL DISTRITO DE SATIPO, 2022**

y es dirigido por Soledad Veliz Valero investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El propósito de la investigación es: Describir las estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes en la ferreteria FERRIMAQ E.I.R.L., en el distrito de Satipo, 2022

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 5 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través del WhatsApp +51 -921476848 Si desea, también podrá escribir al correo libra_veva@hotmail.com

para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: *Antonia Caro de Huacayo*

Fecha: 22/12/2022

Correo electrónico: *achferrimag@gmail.com*

Firma del participante:

FERRIMAQ
[Firma]

Antonia Caro de Huacayo
GERENTE

Firma del investigador :

[Firma]

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CARTA S/Nº001 • 2022-ULADECH CATÓLICA

Sr(a).

Antonia Caro de Huacayo

Gerente de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L.:

Presente-

De mi consideración:

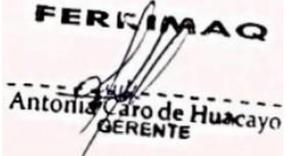
Es un placer dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo e informarle que soy estudiante de la Facultad de Ciencias e Ingeniería de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. El motivo de la presente, tiene por finalidad presentarme, mi nombre es Soledad Veliz Valero, con código de matrícula N° 3006171031 de la Carrera Profesional de Administración, quién solicita autorización para ejecutar de manera remota o virtual, el proyecto de investigación titulado **MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FERRETERÍA FERRIMAQ E.I.R.L. EN EL DISTRITO DE SATIPO, 1021**

durante los meses de DICIEMBRE, ENERO, FEBRERO Y MARZO del presente año.

Por este motivo, mucho agradeceré me brinde el acceso y las facilidades a fin de ejecutar satisfactoriamente mi investigación la misma que redundará en beneficio de su Institución. En espera de su amable atención, quedo de usted.

Atentamente,


VELIZ VALERO SOLEDAD
DNI. N° 46719012


FERRIMAQ
Antonia Caro de Huacayo
GERENTE

Satipo 08 de enero del 2023

CARTA DE ACEPTACIÓN

**DE: ANTONIA CARO DE HUACAYO
GERENTE DE LA FERRETERÍA FERRIMAQ E.I.R.L.**

**A: SOLEDAD VELIZ VALERO
ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE**

PRESENTE.-

ASUNTO: ACEPTACIÓN DE REALIZAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS

Por la presente me dirijo a Usted. A fin de comunicarle que habiendo hecho la recepción de su documento CARTA S/N°001 - 2022-ULADECH CATÓLICA con fecha 22 de Diciembre del 2022 donde solicita autorización para ejecutar de manera presencial el proyecto de investigación titulado MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FERRETERÍA FERRIMAQ E.I.R.L., EN EL DISTRITO DE SATIPO, 2022 durante los meses de Diciembre del 2022, Enero, Febrero Y Marzo del año 2023, en razón a ello se da por aceptado realizar el trabajo de investigación Tesis.

Atentamente,



FERRIMAQ
Antonia Caro de Huacayo
GERENTE

VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TITULO DE LA INVESTIGACION

“MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FERRETERÍA FERRIMAQ E.I.R.L. EN EL DISTRITO DE SATIPO, 2022”

II. TESISISTA

- ✓ SOLEDAD VELIZ VALERO
- ✓ COD: 300 6171031

III. DECISION

Después de haber revisado el cuestionario, SE PROCEDIÓ A VALIDARLO, teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permitirecoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

Si No

Fecha: 11 de enero 2023


MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LAYLLA
Lic. Adm. Diego A. Curi Orezano
SUB GERENTE DE ADMINISTRACIÓN

Firma:

Nombre: DIEGO ARMANDO CURI OREZANO
DNI: 70881020 CLAD: 41101

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Items | Criterios de evaluación | | | | | | Observaciones |
|-----------------------------|--|-----------------|--|-------------------------|----|-----------------------|----|---------------------|----|---------------|
| | | | | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Marketing relacional | Confianza y Compromiso | · Seguridad | 1. ¿Ud tiene seguridad en las compras que hace? | X | | X | | X | | |
| | | · Convicción | 2. ¿Ud está convencido con los productos que adquiere? | X | | X | | X | | |
| | | · Vinculación | 3. ¿Cuál es su nivel de vinculación con la empresa? | X | | X | | X | | |
| | | · Participación | 4. ¿Considera que tiene participación activa con la empresa | X | | X | | X | | |
| | Satisfacción del cliente y Renovación de la relación | · Necesidades | 5. ¿Considera que la empresa cubre lo que necesita? | X | | X | | X | | |
| | | · Expectativas | 6. ¿La empresa ha cubierto sus expectativas de compra? | X | | X | | X | | |
| | | · Continuación | 7. ¿Qué tan dispuesto está a seguir comprando en la empresa? | X | | X | | X | | |
| | | · Renovación | 8. ¿Qué tan dispuesto está a renovar su relación con la empresa? | X | | X | | X | | |

Ítems correspondientes al Instrumento 2

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Items | Criterios de evaluación | | | | | | Observaciones |
|---------------------------------|---|-------------------|--|-------------------------|----|-----------------------|----|---------------------|----|---------------|
| | | | | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Fidelización del cliente | Diferenciación y Personalización | ✓ Distinción | 1. ¿Tienes estrategias de diferenciación en la empresa? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Valoración | 2. ¿Tienen establecido asignar valor a los clientes? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Identificación | 3. ¿El servicio plantea una identificación del cliente? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Caracterización | 4. ¿Los servicios están caracterizados por clientes? | X | | X | | X | | |
| | Satisfacción, Fidelización y Habitualidad | ✓ Expectativas | 5. ¿Consideran que lograr cubrir las expectativas de los clientes? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Necesidades | 6. ¿Plantean los servicios en base a las necesidades? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Compromiso | 7. ¿Consideran existe compromiso de los clientes? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Duración | 8. ¿Cuál es el tiempo promedio en la compra de los clientes? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Frecuencia | 9. ¿Cuál es la frecuencia promedio de compras de un cliente? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Cantidad | 10. ¿Cuál es la cantidad de visitas que tiene un cliente? | X | | X | | X | | |



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

IV. TITULO DE LA INVESTIGACION

“MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FERRETERÍA FERRIMAQ E.I.R.L. EN EL DISTRITO DE SATIPO, 2022”

V. TESISISTA

- ✓ SOLEDAD VELIZ VALERO
- ✓ COD: 300 6171031

VI. DECISION

Después de haber revisado el cuestionario, SE PROCEDIÓ A VALIDARLO, teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permiterecoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

Si No

Fecha: 11 de enero 2023

ROLANDO NICEFRO GASPAR RODRIGUEZ
DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO
UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE
C/10
E-mail: rnicefro@ucal.edu.pe
TEL: 054 222 2222
Jefe de Unidad de Administración
CLAD 33001

Firma:

Nombre:

ROLANDO NICEFRO GASPAR RODRIGUEZ

DNI: 42470324

CLAD: 33001

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Items | Criterios de evaluación | | | | | | Observaciones |
|-----------------------------|--|-----------------|--|-------------------------|----|-----------------------|----|---------------------|----|---------------|
| | | | | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Marketing relacional | Confianza y Compromiso | · Seguridad | 1. ¿Ud tiene seguridad en las compras que hace? | X | | X | | X | | |
| | | · Convicción | 2. ¿Ud está convencido con los productos que adquiere? | X | | X | | X | | |
| | | · Vinculación | 3. ¿Cuál es su nivel de vinculación con la empresa? | X | | X | | X | | |
| | | · Participación | 4. ¿Considera que tiene participación activa con la empresa | X | | X | | X | | |
| | Satisfacción del cliente y Renovación de la relación | · Necesidades | 5. ¿Considera que la empresa cubre lo que necesita? | X | | X | | X | | |
| | | · Expectativas | 6. ¿La empresa ha cubierto sus expectativas de compra? | X | | X | | X | | |
| | | · Continuación | 7. ¿Qué tan dispuesto está a seguir comprando en la empresa? | X | | X | | X | | |
| | | · Renovación | 8. ¿Qué tan dispuesto está a renovar su relación con la empresa? | X | | X | | X | | |

Ítems correspondientes al Instrumento 2

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Items | Criterios de evaluación | | | | | | Observaciones |
|---------------------------------|---|-------------------|--|-------------------------|----|-----------------------|----|---------------------|----|---------------|
| | | | | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Fidelización del cliente | Diferenciación y Personalización | ✓ Distinción | 1. ¿Tienes estrategias de diferenciación en la empresa? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Valoración | 2. ¿Tienen establecido asignar valor a los clientes? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Identificación | 3. ¿El servicio plantea una identificación del cliente? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Caracterización | 4. ¿Los servicios están caracterizados por clientes? | X | | X | | X | | |
| | Satisfacción, Fidelización y Habitualidad | ✓ Expectativas | 5. ¿Consideran que lograr cubrir las expectativas de los clientes? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Necesidades | 6. ¿Plantean los servicios en base a las necesidades? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Compromiso | 7. ¿Consideran existe compromiso de los clientes? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Duración | 8. ¿Cuál es el tiempo promedio en la compra de los clientes? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Frecuencia | 9. ¿Cuál es la frecuencia promedio de compras de un cliente? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Cantidad | 10. ¿Cuál es la cantidad de visitas que tiene un cliente? | X | | X | | X | | |



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERIA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

I. TITULO DE LA INVESTIGACION

“MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FERRETERÍA FERRIMAQ E.I.R.L. EN EL DISTRITO DE SATIPO, 2022”

II. TESISISTA

- SOLEDAD VELIZ VALERO
- COD: 300 6171031

III. DECISION

Después de haber revisado el cuestionario, SE PROCEDIÓ A VALIDARLO, teniendo en cuenta la estructura, profundidad y coherencia de cada uno de ellos; por tanto, permitirecoger información concreta y real de las variables en estudio, concluyendo su pertinencia y utilidad.

APROBADO:

Si No

Firma: 
GOBIERNO REGIONAL AUNAN
DIRECCION REGIONAL DE SALUD RUS
RED SALUD SATIPO
Hospital "Manuel Ancochea Arakaki" Satipo
Adm. Tolomeo Ventura Hurtado
EFE (E) UNIDAD DE RECURSOS
HUMANOS Y CAPACITACION
"1 AB 457"

Fecha: 11 de enero 2023

Nombre: VENTURA HURTADO TOLOMEO

DNI:

21010311 CLAD: 04579

VALIDACIÓN:

Ítems correspondientes al Instrumento 1

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Items | Criterios de evaluación | | | | | | Observaciones |
|-----------------------------|--|-----------------|--|-------------------------|----|-----------------------|----|---------------------|----|---------------|
| | | | | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Marketing relacional | Confianza y Compromiso | · Seguridad | 1. ¿Ud tiene seguridad en las compras que hace? | X | | X | | X | | |
| | | · Convicción | 2. ¿Ud está convencido con los productos que adquiere? | X | | X | | X | | |
| | | · Vinculación | 3. ¿Cuál es su nivel de vinculación con la empresa? | X | | X | | X | | |
| | | · Participación | 4. ¿Considera que tiene participación activa con la empresa? | X | | X | | X | | |
| | Satisfacción del cliente y Renovación de la relación | · Necesidades | 5. ¿Considera que la empresa cubre lo que necesita? | X | | X | | X | | |
| | | · Expectativas | 6. ¿La empresa ha cubierto sus expectativas de compra? | X | | X | | X | | |
| | | · Continuación | 7. ¿Qué tan dispuesto está a seguir comprando en la empresa? | X | | X | | X | | |
| | | · Renovación | 8. ¿Qué tan dispuesto está a renovar su relación con la empresa? | X | | X | | X | | |

Ítems correspondientes al Instrumento 2

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Items | Criterios de evaluación | | | | | | Observaciones |
|---------------------------------|---|-------------------|--|-------------------------|----|-----------------------|----|---------------------|----|---------------|
| | | | | Validez de contenido | | Validez de constructo | | Validez de criterio | | |
| | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| Fidelización del cliente | Diferenciación y Personalización | ✓ Distinción | 1. ¿Tienes estrategias de diferenciación en la empresa? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Valoración | 2. ¿Tienen establecido asignar valor a los clientes? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Identificación | 3. ¿El servicio plantea una identificación del cliente? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Caracterización | 4. ¿Los servicios están caracterizados por clientes? | X | | X | | X | | |
| | Satisfacción, Fidelización y Habitualidad | ✓ Expectativas | 5. ¿Consideran que lograr cubrir las expectativas de los clientes? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Necesidades | 6. ¿Plantean los servicios en base a las necesidades? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Compromiso | 7. ¿Consideran existe compromiso de los clientes? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Duración | 8. ¿Cuál es el tiempo promedio en la compra de los clientes? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Frecuencia | 9. ¿Cuál es la frecuencia promedio de compras de un cliente? | X | | X | | X | | |
| | | ✓ Cantidad | 10. ¿Cuál es la cantidad de visitas que tiene un cliente? | X | | X | | X | | |

Anexo : Figuras

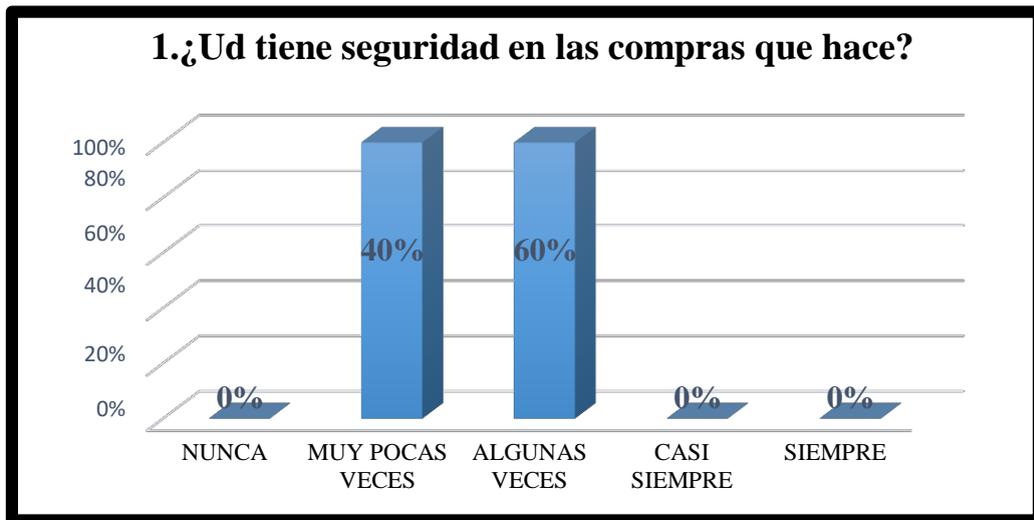


Figura 1. Tiene seguridad en las compras que hace

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., Satipo, 2023

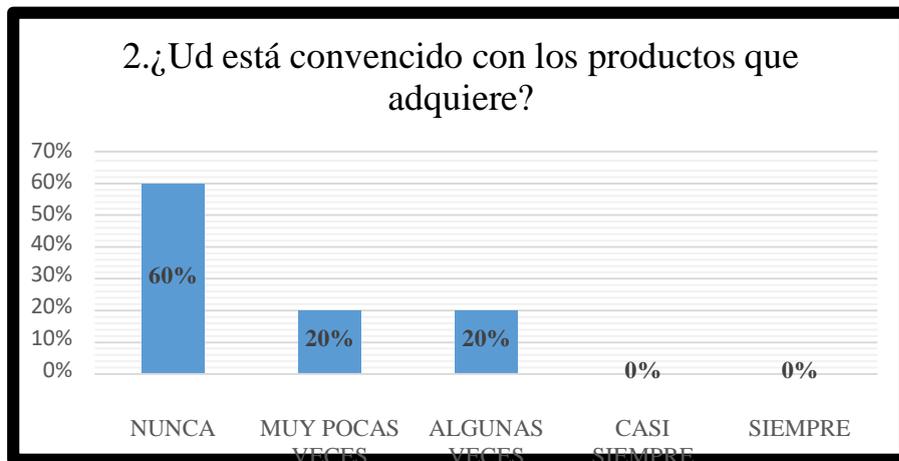


Figura 2. Está convencido con los productos que adquiere

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., Satipo, 2023

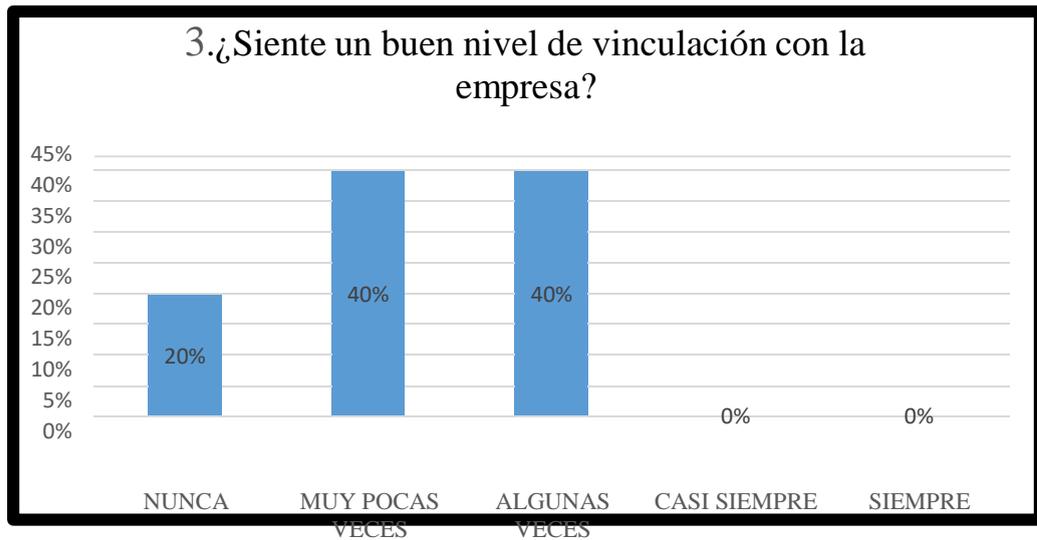


Figura 3. Siente un buen nivel de vinculación con la empresa

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., Satipo, 2023

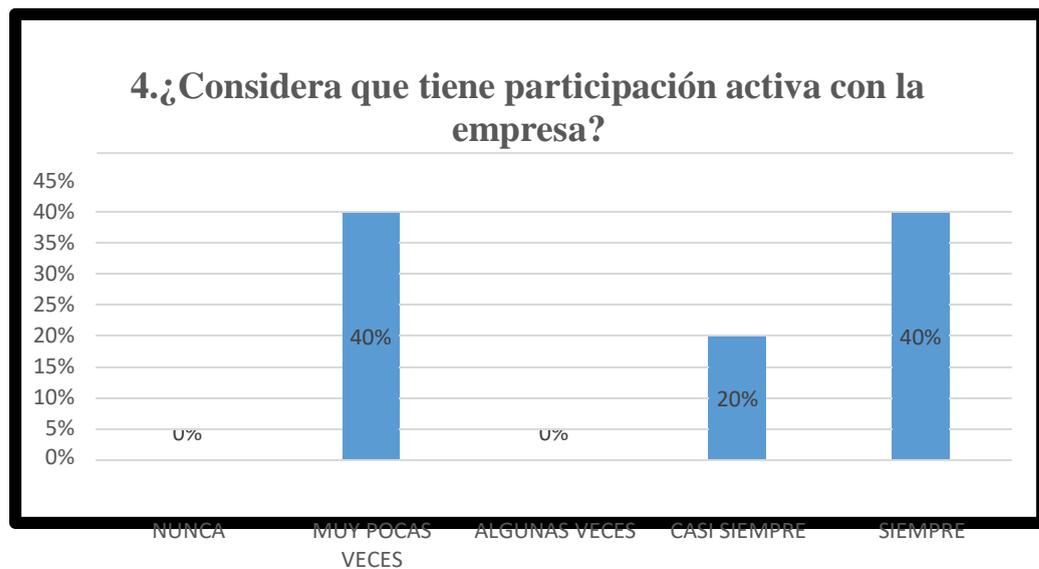


Figura 4 ¿Considera que tiene participación activa con la empresa?

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., Satipo, 2023

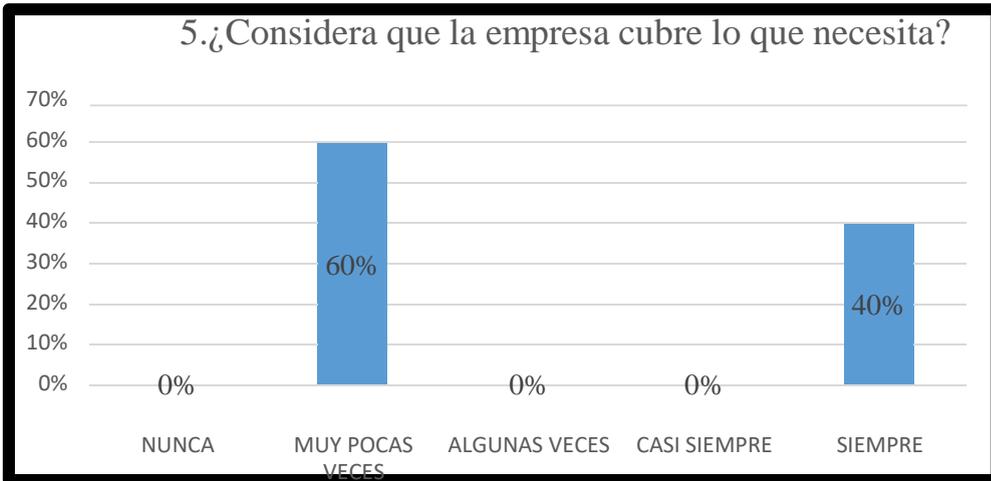


Figura 5 ¿Considera que la empresa cubre lo que necesita?

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., Satipo, 2023

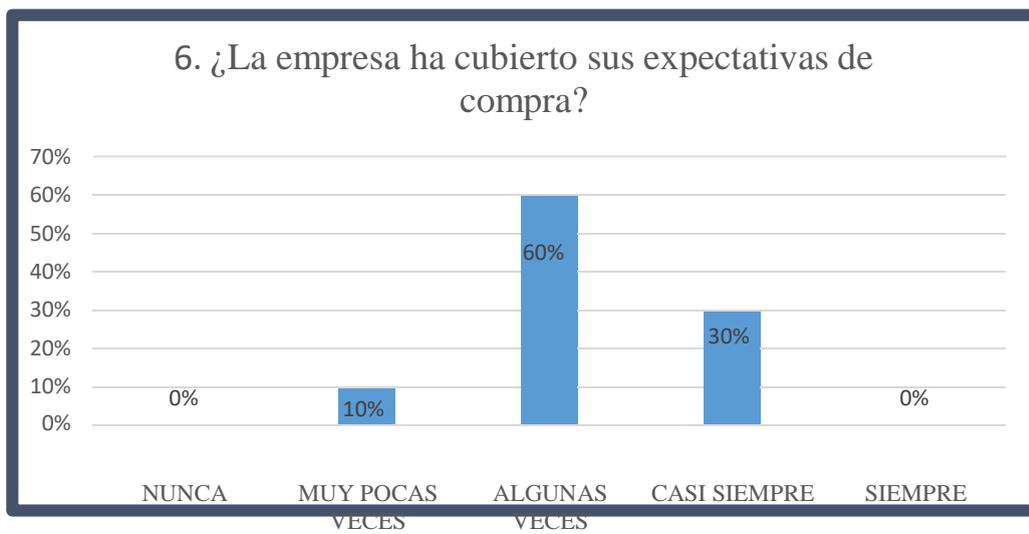


Figura 6. Esta dispuesto está a seguir comprando en la empresa

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., Satipo, 2023

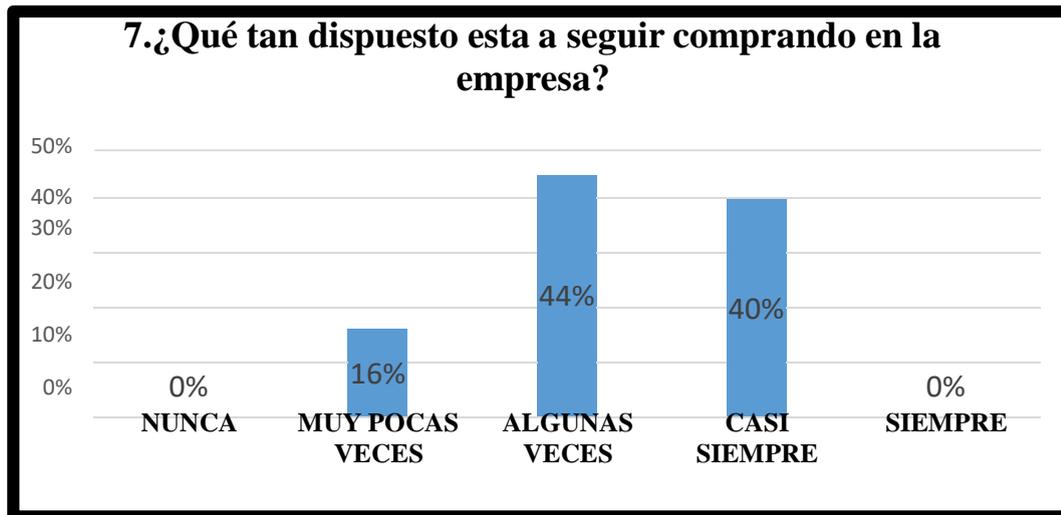


Figura 7. Está dispuesto a renovar su relación con la empresa

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., Satipo,

2023

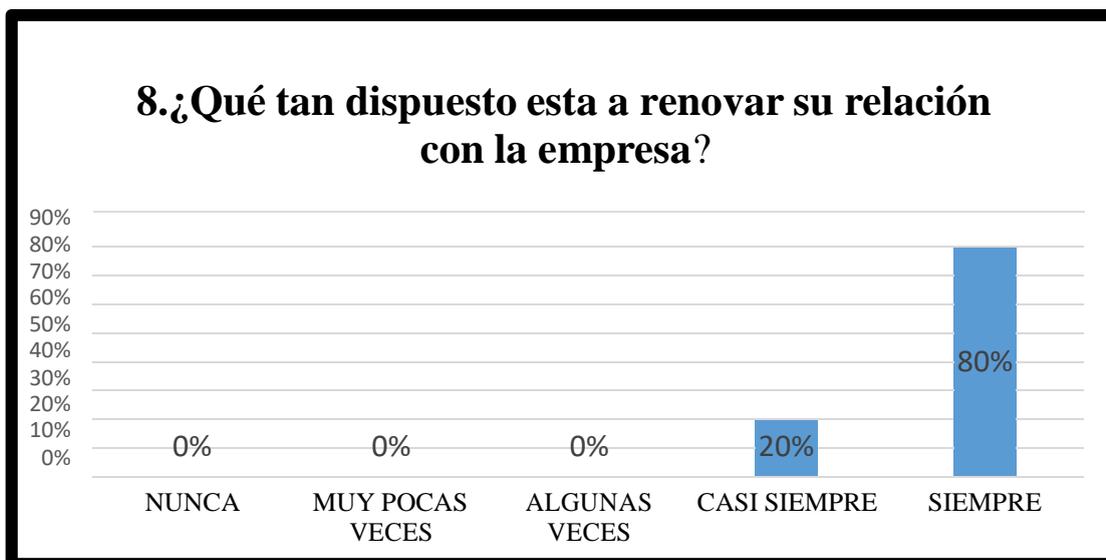


Figura 8. Tienen estrategias de diferenciación en la empresa

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., Satipo,

2023

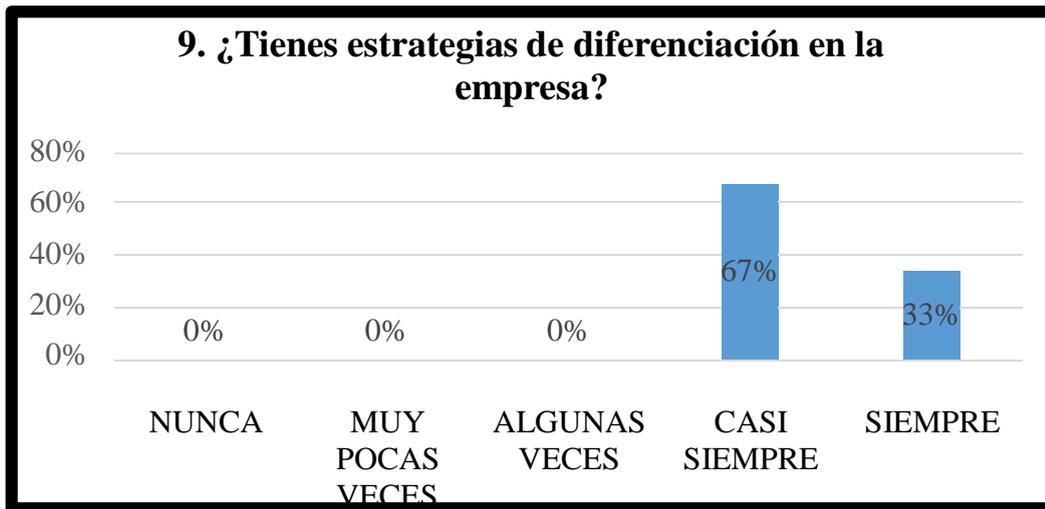


Figura 9. Tienen establecido asignar valor a los clientes

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., Satipo, 2023.

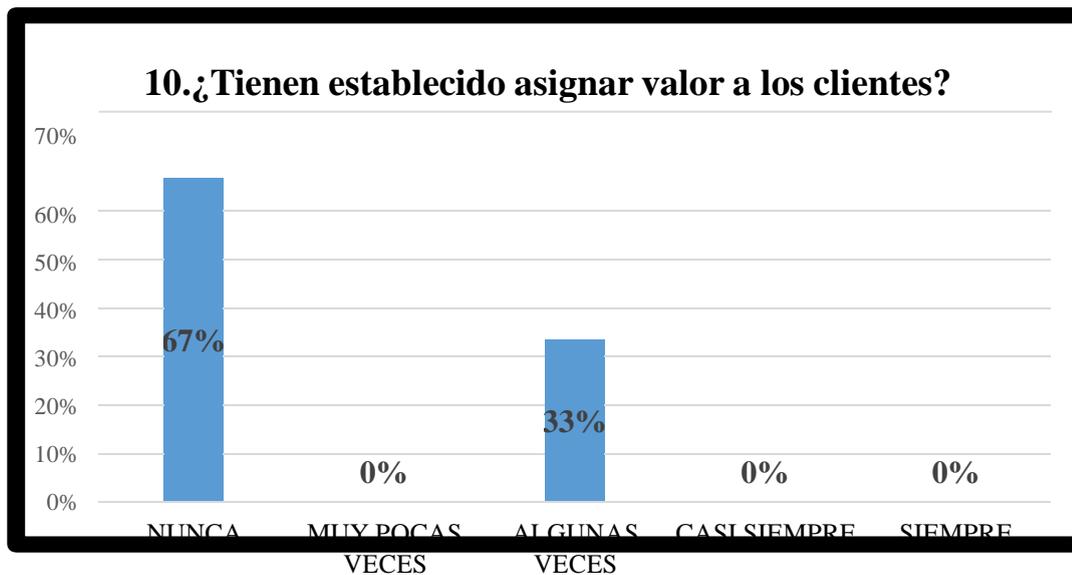


Figura 10: El servicio plantea una identificación del cliente

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., Satipo, 2023

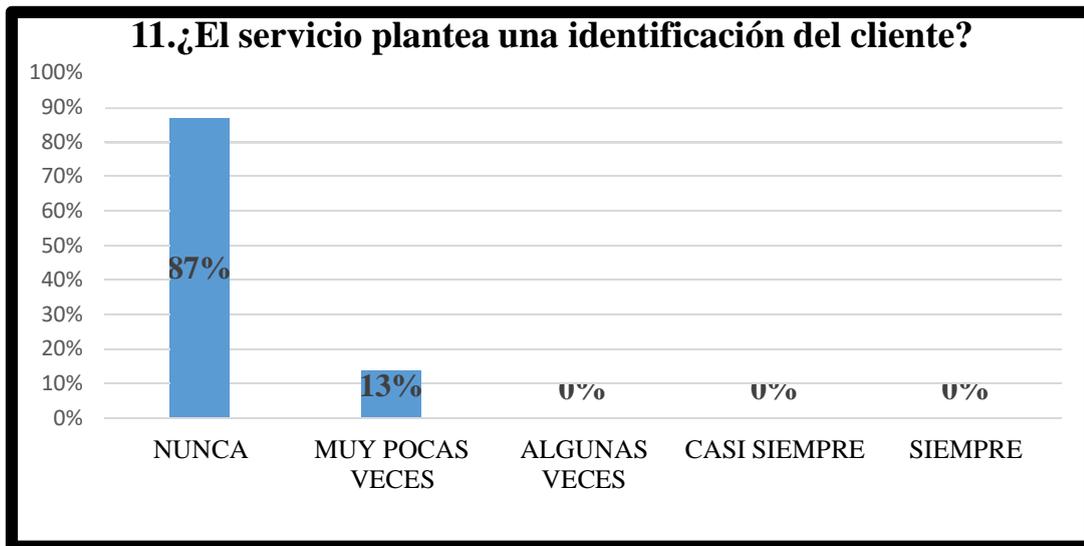


Figura 11. Los servicios están caracterizados por clientes

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., Satipo, 2023

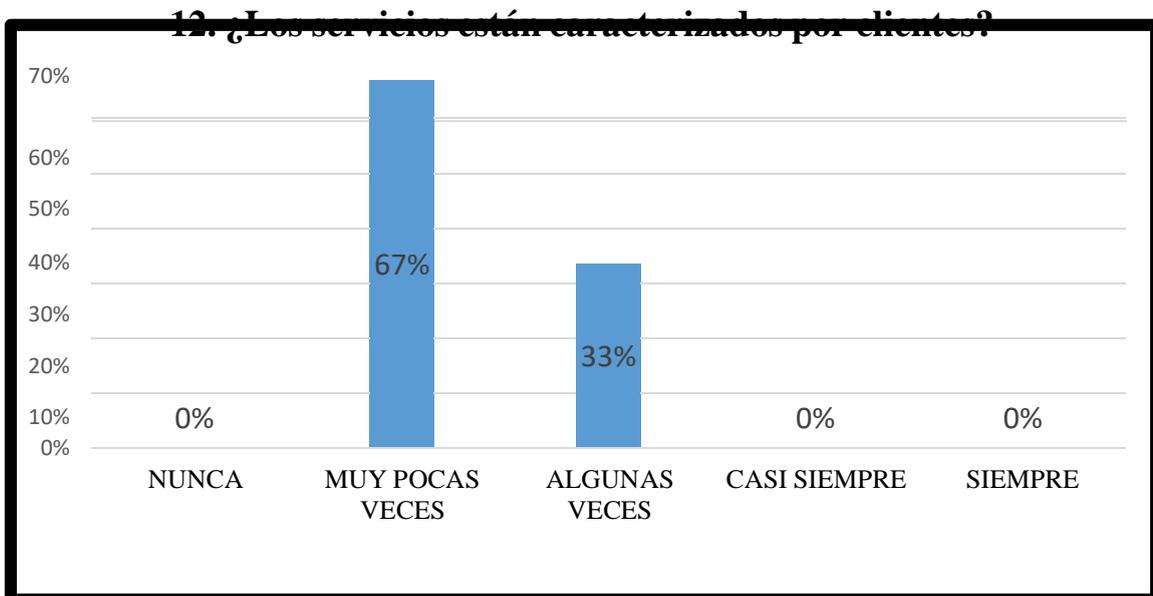


Figura 12. Logran cubrir las expectativas de los clientes

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., Satipo, 2023

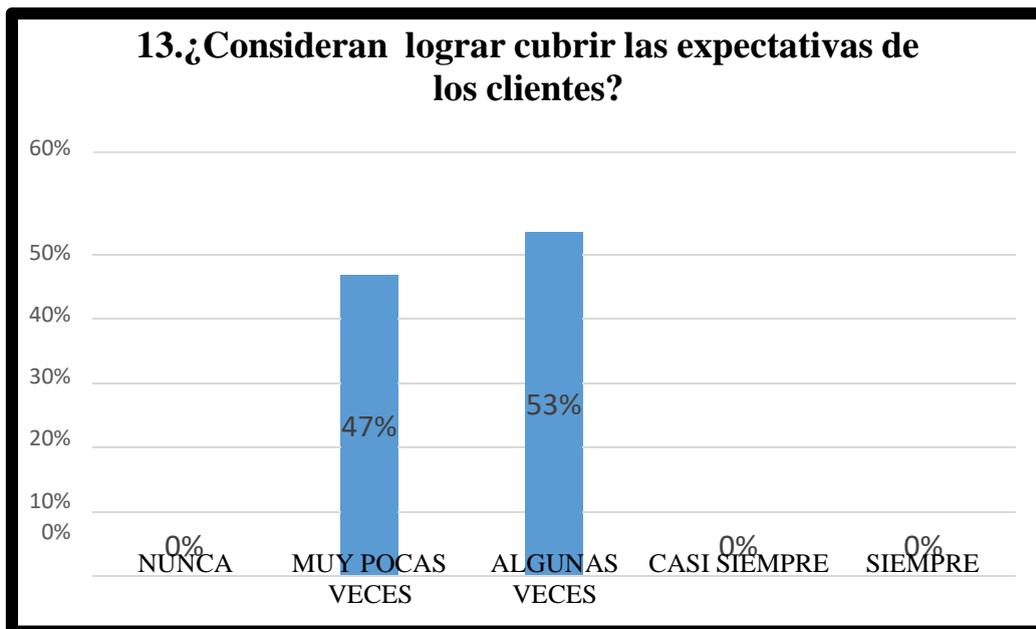


Figura 13. Plantean los servicios en base a las necesidades

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., Satipo, 2023

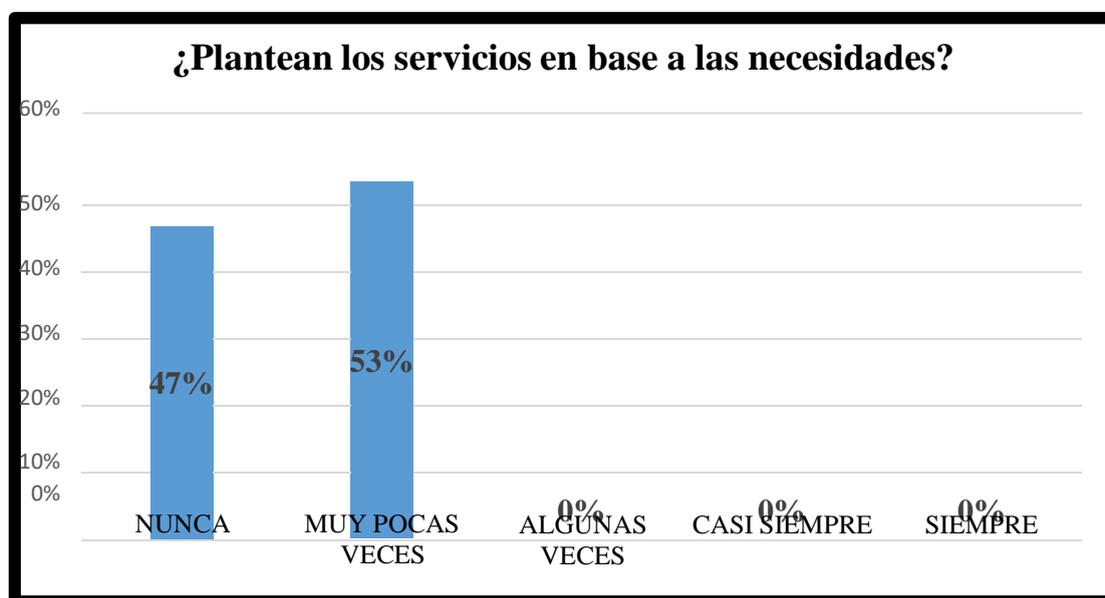


Figura 14. Existe compromiso de los clientes

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., Satipo, 2023.

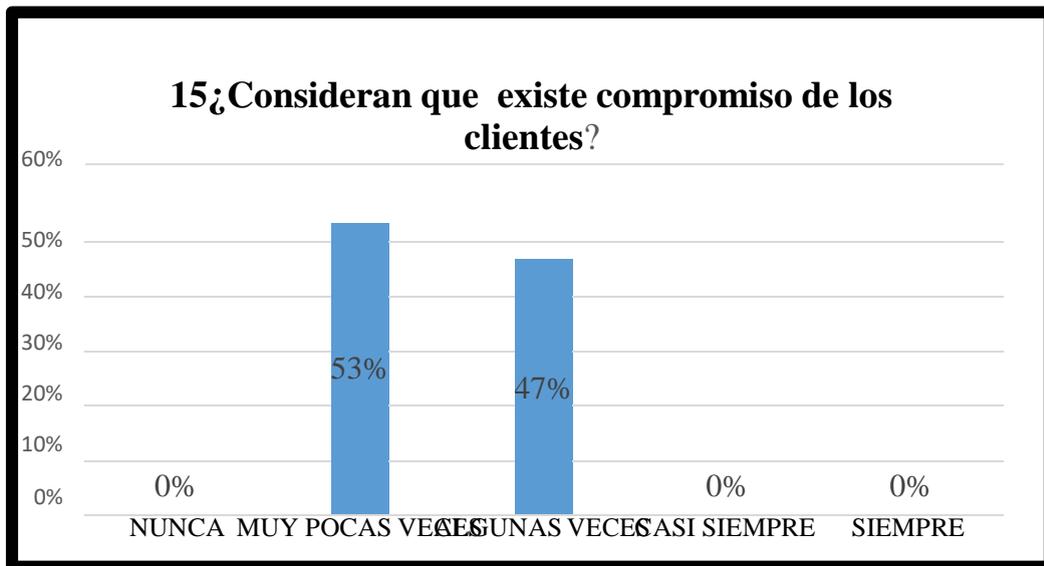


Figura 15. Tienen el tiempo promedio de visita de los clientes

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., Satipo, 2023.

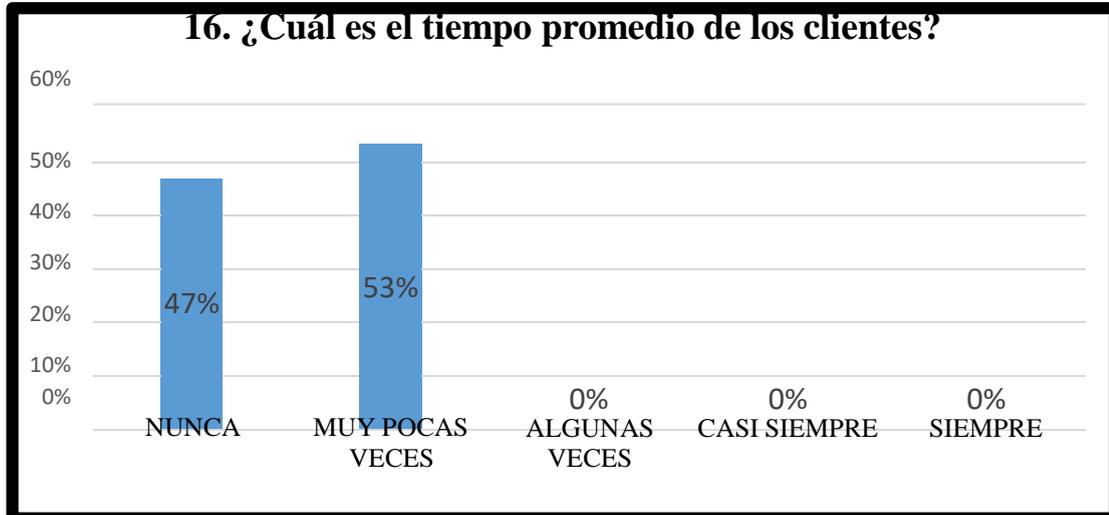


Figura 16. Es importante conocer la frecuencia promedio de compras de un cliente

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., Satipo, 2023

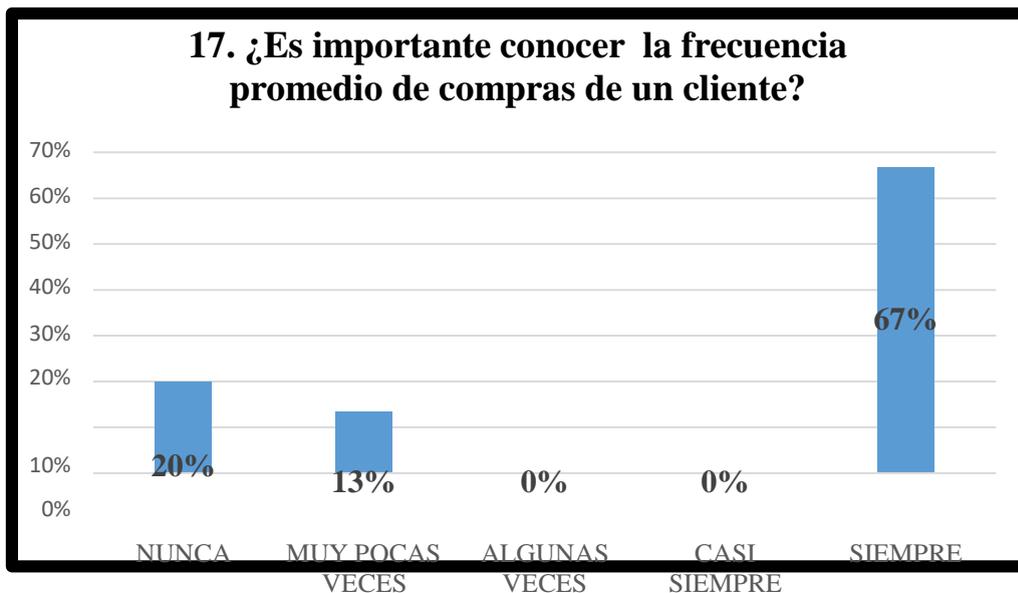


Figura 17. Registran la cantidad de visitas que tiene un cliente cada cierto tiempo

Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., Satipo, 2023

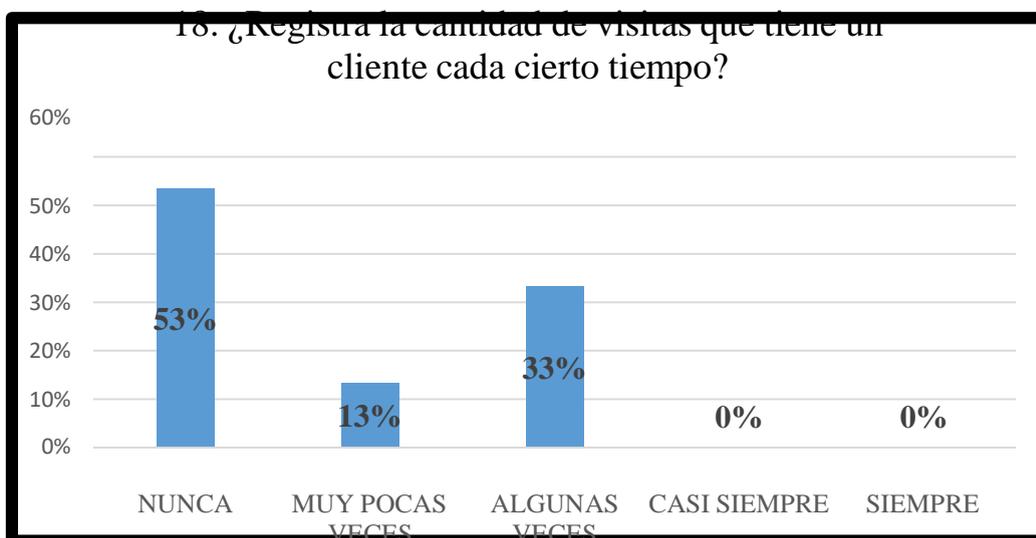


Figura 18. Registran la cantidad de visitas que tiene un cliente cada cierto tiempo

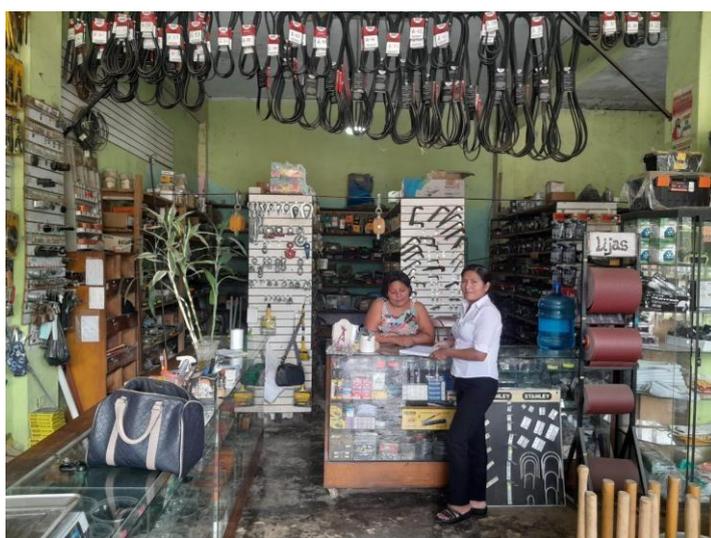
Fuente: Encuesta aplicada a los trabajadores de la ferretería FERRIMAQ E.I.R.L., Satipo, 2023

FOTOGRAFÍAS



Coordinación con la Administradora de la
empresa FERRIMAQ E.I.R.L.

Recolectando información a los trabajadores y clientes



Empresa: ferretería FERRIMAQ E.I.R.L.



PORCENTAJE DE TURNITIN

turnitin - INFORME FINAL

campus.uladec.edu.pe/mod/turnitintooltwo/view.php?id=2193274

IV-71-202203-ADMINISTRACIÓN-SEDE CENTRAL - CHIMBOTE-IV-TALLER DE INVESTIGACION-000821

Área personal | Ma curso | 07/01/2022(11:00:02) | 38 SEMANA: Planear propuesta de informe final | turnitin - INFORME FINAL

Mis entregas

| Título | Fecha de inicio | Fecha límite de entrega | Fecha de publicación |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------------|----------------------|
| turnitin - INFORME FINAL - Sección 1 | 15/16/2022 - 09:10 | 9 mar 2022 - 23:55 | 15/16/2022 - 09:10 |

Actualizar entregas

| Título de la Entrega | Identificador del trabajo de Turnitin | Entregado | Similitud | Entrega Turnitin |
|----------------------|---------------------------------------|------------|-----------|------------------|
| Informe Final | 20190028 | 03/03/2022 | 9% | Entrega Turnitin |

Table of contents

- General
- SEMANA: Contribución del SPN/Aprobación del tema de tesis
- SEMANA: Planear la investigación
- SEMANA: Marco Teórico y Metodología de la Investigación
- SEMANA: Evaluación del Proyecto de Investigación por el Asesor de Tesis - II
- SEMANA: Ejecución y validación del instrumento de recolección de datos
- SEMANA: Análisis en la recolección de Datos
- SEMANA: Resolución de Datos
- SEMANA: Interpretación de resultados
- SEMANA: Redacción de

Turnitin Informe de Originalidad

Visualizador de documentos

Procesado el: 09-mar-2022 23:58:05

Identificación: 201629936

Número de palabras: 14254

Entregado: 4

INFORME FINAL TURNITIN Por SOLEDAD VELIZ VALERO

| Índice de similitud | Similitud según fuente |
|---------------------|-----------------------------|
| 9% | Internet Sources: 9% |
| | Publicaciones: 0% |
| | Trabajos del estudiante: 0% |

Incluir citas | Incluir bibliografía | excludiendo las coincidencias < 4% | modo: ver informe en vista quickview (vista clásica) | Imprimir | Descargar

9% match [Internet desde 27-ene-2023]
https://repositorio.uladec.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/31596/ATENCION_CALIDAD_VELIZ_VALERO_SOLEDAD.pdf?isAllowed=y&sequence=1

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FERRETERÍA FERRIMAQ E.I.R.L. EN EL DISTRITO DE SANTIAGO, 2022 TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN AUTORA VELIZ VALERO, SOLEDAD ORCID: 0000-0002-8609-8071 ASESOR CENTURION MEDINA, REINERO ZACARIAS CODIGO ORCID: 0000-0002-8609-8071 ANACUACH-PERO 2022 EQUIPO DE TRABAJO AUTORA Veliz Valero, Soledad ORCID: 0000-0002-8609-8071 Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Saitpo, Perú ASESOR Centurion Medina, Reinerio Zacarias ORCID: 0000-0002-8399-5928 Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Saitpo, Perú JURADO Canchari Quique, Alicia ORCID: 0000-0001-6176-191X Rosillo de Carmen ORCID: 0000-0003-2177-5676 Limo Vazquez Miguel Angel ORCID: 0000-0002-7575-2571 el JURADO EVALUADOR Y ASESOR Canchari Quique, Alicia ORCID: 0000-0001-6176-191X Presidente Mgr. Rosillo de Puritaca, Maria del Carmen ORCID: 0000-0002-2177-5676 Miembro Mgr. Limo Vazquez, Miguel Angel ORCID: 0000-0002-7575-2571 Miembro Centurion Medina, Reinerio Zacarias ORCID: 0000-0002-8399-5928 Asesor II AGRADECIMIENTO Agradecido a Dios por guíarme en mi camino y no permitirme desfallecer en mi objetivo. Agradezco a mis padres y familia, por apoyarme siempre en mis estudios y fortalecerme con sus palabras. Agradezco a mis docentes, quienes mediante sus conocimientos y enseñanzas me han guiado durante mi carrera sobre todo en la investigación. iv DEDICATORIA A mi familia por fortalecerme en todo mi tiempo de estudiante. A mi familia por siempre estar conmigo y sostenerme en mis momentos de debilidad. v ÍNDICE DE CONTENIDO Equipo de trabajo

iv Índice de contenido

viii Resumen y abstract

i Introducción

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

10%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

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

14%

★ repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo