



**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ
GALLO**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

Marketing relacional y fidelización de los clientes en la ferretería

Valdera, Túcume 2024

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES

Bach. Adm. Burga Heredia Daniel Nahum

Bach Adm. Damian Santamaria Cristian David

Asesor

Dr. Adm. Deza Malca Gerardo Gaspar

Lambayeque - Perú

Junio - 2026



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

Marketing relacional y fidelización de los clientes en la ferretería

Valdera, Túcume 2024

Bach. Adm. Burga Heredia Daniel Nahum

Bach. Adm. Damian Santamaria Cristian David

Dr. Adm. Deza Malca Gerardo Gaspar
Asesor

Presentada para obtener el título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Aprobado por el jurado:

Dr. Adm. Zapata Sandoval Juan
Presidente

Dr. Adm. Castañeda Vasquez Yasmy Fiorella
Secretaria

Dr. Adm. Rosillo Alberca Noe Alberto
Vocal



000069



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACION



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 11.00 horas del día 17 de Junio del 2026, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución N°0460-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 14 de febrero de 2025 y su modificación Resolución N°0485-2026-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 15 de mayo de 2026, conformado por:

DR. JUAN ZAPATA SANDOVAL	Presidente
M. Sc. YASMY FIORELLA CASTAÑEDA VASQUEZ	Secretario
DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA	Vocal
DR. GERARDO GASPAR DEZA MALCA	Asesor

Para evaluar el informe de tesis de los tesisistas BURGA HEREDIA DANIEL NAHUM y DAMIAN SANTAMARIA CRISTIAN DAVID; quienes desean obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION, con la tesis titulada "MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA FERRETERÍA VALDERA, TUCUME 2024"; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N°0593-2026-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 10 de junio de 2026 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 25 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la)señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma SAFETIA FACTORIA.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la)Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el(la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones al tesisista o los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesisista o los tesisistas: BURGA HEREDIA DANIEL NAHUM y DAMIAN SANTAMARIA CRISTIAN DAVID; han obtenido 13 puntos equivalentes a BUENO, quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACION.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a las 12.11 horas del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.

ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

DR. JUAN ZAPATA SANDOVAL
PRESIDENTE

DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA
VOCAL

M. Sc. YASMY FIORELLA CASTAÑEDA VASQUEZ
SECRETARIO

DR. GERARDO GASPAR DEZA MALCA
ASESOR

CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Dr. Adm. Gerardo Gaspar Deza Malca, usuario revisor del documento titulado:

Marketing relacional y fidelización de los clientes en la ferretería Valdera, Túcume 2024

Cuyos autores son, **Burga Heredia Daniel Nahum** identificado con documento de identidad 77422329 y **Damian Santamaria Cristian David** identificado con documento de identidad 75883687; declaro que la evaluación realizada por el Programa informático, reporta un porcentaje de similitud de 20% y cumple con los parámetros establecidos respecto a la escritura con inteligencia artificial generativa, verificable en el Resumen de Reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar el Recibo digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Lambayeque, 12 de enero del 2026



Dr.Adm. Gerardo Gaspar Deza Malca
DNI N °
ASESOR

Se adjunta:

- Resumen del reporte automatizado de similitudes y escritura con IA
- Recibo digital

Marketing relacional y fidelización de los clientes en la ferretería Valdera, Túcume 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

20% INDICE DE SIMILITUD	20% FUENTES DE INTERNET	13% PUBLICACIONES	13% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------	--

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	1%
10	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
11	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%



Dr. Adm. Gerardo Gaspar Deza Malca
DNI: 16633958
Asesor

12	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
16	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Técnica De Cotopaxi Trabajo del estudiante	<1 %
20	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.udea.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	burjcdigital.urjc.es Fuente de Internet	<1 %
25	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
26	dspace.uazuay.edu.ec	<1 %



Dr. Adm. Gerardo Gaspar Deza Malca
DNI: 16633958
Asesor

	Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	Julia del Carmen Chávez Carapia. "Violencia familiar", Universidad Nacional Autonoma de Mexico, 2015 Publicación	<1 %
29	publicaciones.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.bausate.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to POSGRADO Trabajo del estudiante	<1 %
33	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
34	repositorio.uan.edu.co Fuente de Internet	<1 %



Dr. Adm. Gerardo Gaspar Deza Malca
DNI: 16633958

Asesor

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words

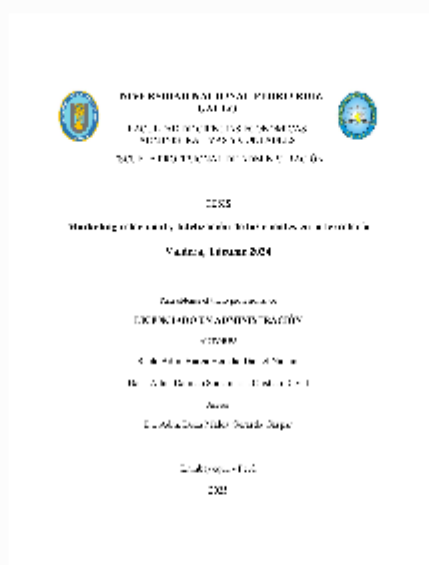


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: **Burga Heredia Daniel Nahum Y Damian Santamaria Cristian D...**
 Título del ejercicio: **Quick Submit**
 Título de la entrega: **Marketing relacional y fidelización de los clientes en la ferreter...**
 Nombre del archivo: **n_de_los_clientes_en_la_ferreter_a_Valdera,T_cume_2024_2.d...**
 Tamaño del archivo: **2.3M**
 Total páginas: **85**
 Total de palabras: **14,106**
 Total de caracteres: **80,752**
 Fecha de entrega: **07-ene-2026 09:40p.m. (UTC-0500)**
 Identificador de la entrega: **2853817417**



Derechos de autor 2026 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Dr. Adm. Gerardo Gaspar Deza Malca
 DNI: 16633958
 Asesor

DEDICATORIA

La presente investigación primeramente la dedico a Dios por la fortaleza y bendición en mi vida. A mi padre por todo el sacrificio y esfuerzo brindado a lo largo de mi vida, mi familia que son apoyo incondicional siempre. En particular para mí y la felicidad de lograr este objetivo, reflejando mi esfuerzo y trabajo por lograr la meta, meta que arrastra muchos aspectos difíciles en mi vida pero que he sabido y continuo creyendo que vale la pena intentar y dar todo de mí por construir mis metas. El concretar este logro me trae satisfacción y ganas de seguir trabajando.

Burga Heredia Daniel Nahum

Dedico la presente tesis a mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante durante mi formación académica. A mis docentes, por los conocimientos y la orientación brindada a lo largo de la carrera. A todos aquellos que contribuyeron directa o indirectamente a la realización de esta tesis.

Damian Santamaria Cristian David

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la fortaleza y perseverancia necesaria en nuestro desarrollo profesional.

A los nuestros por su apoyo incondicional y constante motivación durante la carrera universitaria, siendo importantes en la obtención de este logro académico

A nuestra casa de estudios y docentes por los conocimientos y formación académica brindada, contribuyendo en el desarrollo profesional.

A nuestro asesor, en su orientación, disposición y conocimientos brindados en la realización del presente trabajo de investigación.

Finalmente, agradecemos a la ferretería Valdera, por su disposición y apoyo en la investigación, siendo fundamental para la obtención de los resultados del presente estudio.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1
1 CAPITULO I: DISEÑO TEÓRICO	4
1.1 Antecedentes.....	4
1.1.1 Internacionales	4
1.1.2 Nacionales	5
1.1.3 Locales	6
1.2 Bases teóricas	7
1.2.1 Marketing relacional	8
1.2.2 Fidelización de clientes	15
1.3 Operacionalización o categorización de variables	20
2 CAPITULO II. DISEÑO METODOLOGICO	22
3 CAPITULO III. RESULTADOS.....	25
3.1 Variable Marketing relacional	25
3.2 Variable Fidelización de los clientes	32
4 CAPITULO IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	47
CONCLUSIONES.....	49
RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51
ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	20
Tabla 2 <i>Alfa de Cronbach</i>	23
Tabla 3 <i>Nivel del Marketing relacional</i>	25
Tabla 4 <i>La ferretería indaga en relación de sus expectativas con el fin de brindarle un mejor servicio/producto</i>	26
Tabla 5 <i>Considera que la ferretería dispone de los artículos en almacén cuando usted lo ha requerido</i>	26
Tabla 6 <i>La ferretería recoge sus datos y del artículo que está solicitando para realizar la boleta/factura de venta</i>	27
Tabla 7 <i>Le ha llegado información comercial, de haber suministrado su contacto al negocio</i> ...	27
Tabla 8 <i>La ferretería le ofrece artículos de calidad solicitados y una atención adecuada</i>	28
Tabla 9 <i>Se encuentra convencido con lo ofrecido por la ferretería</i>	28
Tabla 10 <i>Recomendaría acudir a la ferretería “Valdera”</i>	29
Tabla 11 <i>Por su experiencia de compra, la ferretería “Valdera” es su primera opción en sus requerimientos</i>	30
Tabla 12 <i>Considera que hay un valor diferencial positivo en la ferretería con relación a otras ferreterías donde usted compro</i>	30
Tabla 13 <i>Considera positiva la interacción que tiene con los trabajadores de la ferretería</i>	31
Tabla 14 <i>Recibe por parte de la ferretería información (comercial, soporte) en beneficio de ambos</i>	31
Tabla 15 <i>Nivel de Fidelización de clientes</i>	32
Tabla 16 <i>La ferretería difunde su publicidad a través de diferentes medios tales como: escrito, televisivo, radial</i>	33
Tabla 17 <i>La ferretería es constante en la difusión de información relacionada sobre lanzamientos de nuevos productos, ofertas, campañas publicitarias</i>	33
Tabla 18 <i>La atención del personal demuestra interés genuino por brindar asesoramiento adecuado al cliente</i>	34
Tabla 19 <i>La ferretería tiene procesos claros para atender de forma rápida y eficiente a los clientes</i>	35
Tabla 20 <i>La ferretería brinda explicaciones claras sobre el uso correcto de los productos</i>	35
Tabla 21 <i>La ferretería se esfuerza por construir relaciones duraderas con sus clientes</i>	36
Tabla 22 <i>La información que se presenta en los anuncios es clara y no deja dudas</i>	36
Tabla 23 <i>El personal de la ferretería lo orienta adecuadamente al elegir un producto</i>	37
Tabla 24 <i>Considera a la ferretería como una opción confiable para compras de herramientas y materiales</i>	37
Tabla 25 <i>La ferretería tiene en cuenta las quejas presentadas</i>	38
Tabla 26 <i>La ferretería resuelve los reclamos de forma rápida y eficaz</i>	39
Tabla 27 <i>Las promociones de la ferretería lo incentivan a adquirir por los beneficios que le brindan</i>	39

Tabla 28 <i>La ferretería tiene una buena relación calidad- precio en sus artículos</i>	40
Tabla 29 <i>El acceso a los beneficios de la ferretería es sencillo y su disposición</i>	40
Tabla 30 <i>Prueba de normalidad - Kolmogorov-Smirnov</i>	41
Tabla 31 <i>Correlación entre marketing relacional y fidelización de clientes</i>	42
Tabla 32 <i>Correlación entre necesidad de los clientes y la fidelización</i>	43
Tabla 33 <i>Correlación entre gestión base de clientes y fidelización</i>	44
Tabla 34 <i>Correlación entre la satisfacción y la fidelización de clientes</i>	45
Tabla 35 <i>Correlación entre retención y la fidelización de los clientes</i>	45
Tabla 36 <i>Correlación entre comunicación y fidelización de los clientes</i>	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>La "matrioska rusa"</i>	9
Figura 2 <i>Teoría compromiso-confianza</i>	11
Figura 3 <i>Proceso marketing relacional</i>	13
Figura 4 <i>Trébol de fidelización</i>	18
Figura 5 <i>Intervalos de confiabilidad</i>	23
Figura 6 <i>Rangos de correlación</i>	24
Figura 7 <i>Marketing relacional</i>	25
Figura 8 <i>Fidelización de clientes</i>	32

INFORMACIÓN GENERAL

- Título:

Marketing relacional y fidelización de los clientes en la ferretería Valdera, Túcume 2024

- Autores

Bach. Adm. Burga Heredia Daniel Nahum

Bach Adm. Damian Santamaria Cristian David

- Asesor:

Dr. Adm. Deza Malca Gerardo Gaspar

- Línea de investigación

Ciencias sociales y humanidades

- Lugar de ejecución de la investigación

Túcume, Lambayeque -Perú

- Duración estimada de la tesis:

- Fecha de inicio

Marzo 2025

- Fecha de término

Abril 2026

RESUMEN

El objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la ferretería Valdera, Túcume 2024. El estudio fue de tipo cuantitativo-correlacional y diseño no experimental con corte transversal. Se examinó una población infinita con una muestra de 323 clientes. Se empleó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario adaptado de (Landeo, 2021) con escala tipo Likert, con 11 y 14 preguntas para ambas variables. Los resultados muestran un coeficiente de Rho 0.636 con un nivel de significancia $< 0,001$, concluyendo que el Marketing relacional se relaciona de forma positiva moderada con la fidelización de los clientes de la ferretería Valdera, Túcume 2024.

Palabras clave: Marketing relacional, fidelización de los clientes

ABSTRACT

The objective was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty at the Valdera hardware store in Túcume 2024. The study was quantitative-correlational and non-experimental with a cross-sectional design. An infinite population was examined with a sample of 323 customers. A survey was used as the technique and an adapted questionnaire from (Landeo, 2021) with a Likert scale was used as the instrument, with 11 and 14 questions for both variables. The results show a Rho coefficient of 0.636 with a significance level < 0.001 , concluding that relational marketing is moderately positively related to customer loyalty at the Valdera hardware store, Túcume 2024.

Keywords: Relationship marketing and customer loyalty

INTRODUCCIÓN

En un entorno comercial cada vez más dinámico y competitivo las empresas enfrentan el desafío constante de atraer nuevos clientes y promover su permanencia. En este contexto, el Marketing Relacional es una estrategia clave para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento empresarial. Ya no basta con ofrecer un producto o servicio de calidad; hoy en día el generar vínculos sólidos, emocionales y duraderos consolidan a la fidelización.

En el análisis de Landeo (2021) a nivel mundial se identifican dificultades que atraviesan las organizaciones en fidelizar sus clientes, implicando que las acciones ejecutadas para este fin no logran ser efectivas, debido a dos factores principales: el número de tareas y procesos, así como la desincronización en los procedimientos realizados cuando se centran en el marketing; impactando negativamente en la satisfacción del cliente.

En América latina es un desafío implementar estrategias o programas de MR, debido a la falta de confianza en la población afectando un aspecto clave del marketing relacional, por ello las compañías necesitan potenciar sus esfuerzos en innovación y fortalecer su marca, dando como resultado la diferenciación de su oferta al mercado (Mondragón, 2021).

En el Perú, el MR postpandemia ha ido evolucionando, incentivado por la digitalización y la adecuación a mercados regionales; sin embargo, la mayoría de empresas son Mypes que tienen poco conocimiento en las tendencias del marketing relacional limitándose a actividades básicas, en ese sentido al implementar estrategias de marketing relacional se debe considerar el entorno cultural y social, renovando las relaciones personalizadas con cada uno de los clientes. Camacho y La Torre (2023) afirman:

El marketing relacional es el que engloba las gestiones para brindarle a los clientes esa propuesta de valor que finalmente determinará la decisión en la compra, claramente este

factor está arraigado a la competencia, la llamada “diferenciación”, que finalmente determinará lo que muchas empresas buscan, la fidelización de sus clientes. (p.11)

Montes y Rivera (2022) realizaron un estudio en una PYME ferretera en Huacho - Lima, donde se aplican estrategias de marketing rudimentarios mayormente orientadas a las ventas; por ende, aplicar acciones enfocadas al cliente es esencial en el proceso de fidelización; manifestando que el MR es la base para la construcción de lazos con los clientes durante la interacción.

En Túcume existe competencia entre empresas del rubro ferretero donde se hallan diferencias en torno al precio, producto y atención. En este marco se encuentra la ferretería “Valdera”, un negocio del rubro ferretero ofrece distribución y venta de materiales y equipos de construcción. Así mismo, el negocio manifiesta dificultades al no contar con una base de datos, en su mayoría los clientes llegan hasta en una segunda ocasión y posteriormente se les pierde de vista, al ser continua esta situación, se analiza que el negocio podría aumentar el valor en sus ventas si estos clientes esporádicos logran afianzar sus expectativas y llegar más constantemente.

La ferretería ha orientado su labor en captar nuevos clientes, descuidando el establecer lazos duraderos, significando que no se ha podido brindar un valor agregado en las estrategias de marketing hacia el cliente, esto por desconocimiento de los propietarios, la forma de interacción entre cliente-vendedor o un débil posicionamiento del negocio, influyendo de manera negativa en el negocio.

Por consiguiente, el presente estudio busca responder ¿Cuál es la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume-2024?

Se pretende por medio de este estudio apoyar con recomendaciones, siendo una buena opción para investigaciones en relación al tema. Asimismo, este estudio puede beneficiar a emprendedores, organizaciones locales, además una repercusión en la economía del negocio.

El objetivo general fue determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume-2024. Los objetivos específicos, identificar la relación entre las necesidades y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume-2024, identificar la relación entre la gestión de base y la Fidelización de los clientes, identificar la relación entre la satisfacción y la Fidelización de los clientes, identificar la relación entre la retención y la Fidelización de los clientes, identificar la relación entre la comunicación y la Fidelización de los clientes.

La hipótesis general fue existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume 2024. Las hipótesis específicas, existe una relación significativa entre las necesidades y la Fidelización de los clientes, existe una relación significativa entre la gestión de base y la Fidelización de los clientes, existe una relación significativa entre la satisfacción y la Fidelización de los clientes, existe una relación significativa entre la retención y la Fidelización de los clientes, existe una relación significativa entre la comunicación y la Fidelización de los clientes.

El informe está estructurado en 4 capítulos: capítulo I, se presenta antecedentes, bases teóricas; capítulo II, tipo y diseño de investigación, población, muestra, técnica e instrumento de recolección; capítulo III, resultados; capítulo IV, discusión de resultados. Por último, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

1 CAPITULO I: DISEÑO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

1.1.1 Internacionales

García (2021) en su investigación el objetivo fue desarrollar el marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa NOVOPAN en el cantón Durán, el estudio fue descriptivo y explicativo, con diseño no experimental, se consideró una población de 1450 clientes, siendo la muestra de 304, se consideró como técnicas la encuesta y la entrevista, utilizando el cuestionario y la guía de preguntas como instrumentos, se concluyó que la empresa NOVOPAN ha logrado una percepción positiva por sus clientes.

Moreira (2019) en su estudio *“La aportación del marketing relacional y la formación continua en Fidelización de Clientes”*; se analizó la importancia del cambio del marketing común al relacional en el mercado B2B, centrándose en la fidelización; tuvo un enfoque aplicado-exploratorio con diseño experimental, con 42 clientes como población y muestra, se empleó la encuesta y el cuestionario; se concluyó la creación de vínculos y la formación continua favorecen positivamente a la fidelidad del cliente.

Barragán y Olaya (2021) elaboró un plan de MR para la fidelización de clientes en la empresa “INDACAROL” S.A.S. de Villavicencio; tuvo carácter descriptivo, con enfoque mixto no experimental; con una muestra conformada por 155 clientes de una población 260; se empleó la encuesta y como instrumento (check list); se concluyó con un efecto positivo el ejecutar estrategias de MR en la fidelización.

Núñez (2020) elaboró un plan estratégico de MR para la fidelización de los clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil, su estudio fue exploratorio-descriptivo no experimental, se consideró una muestra de 367 clientes en base a una población de 8000, se empleó

la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento; se concluyó que el MR busca fidelizar e incrementar su posición en el mercado.

Ramírez (2021) el objetivo de su investigación fue determinar de qué forma el marketing relacional repercute en la fidelización de los clientes en la panadería Londres de la ciudad de Riobamba, el tipo de investigación fue de campo y bibliográfica (documental) no experimental, la población fue de 560 clientes y una muestra de 228, la técnicas fueron: la entrevista y la encuesta, por lo que aplicaron la guía de entrevista y el cuestionario como instrumentos, se finalizó con la incidencia del MR en la fidelización.

1.1.2 Nacionales

Villar (2023) el objetivo fue determinar el nivel de incidencia de Marketing Relacional en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023, fue de tipo cuantitativo con diseño no experimental-correlacional, la población y la muestra fue de 30 clientes, se hizo uso de la encuesta y como instrumento el cuestionario validado por expertos, concluyendo que el MR incide en la fidelización.

Landeo (2021) señala la relación que existe entre el MR y la fidelización en la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador-2021; el estudio fue de tipo cuantitativo de diseño no experimental-correlacional, la población y muestra fueron la misma cantidad (60 clientes frecuentes), se empleó la encuesta y el cuestionario, la confiabilidad se calculó con la escala de Alfa de Cronbach donde la variable marketing relacional fue 0.961 y fidelización de los clientes 0.929, finalizando que el marketing relacional se asocia favorablemente con la fidelización.

Cervantes y Cruces (2024) buscó determinar la relación del marketing relacional y la fidelización de clientes de Más Ventas, Arequipa 2023; el tipo de investigación fue cuantitativo y diseño no experimental-transversal, considerando una población de 628407 y muestra de 384 la

técnica fue la encuesta y el cuestionario como instrumento, existiendo una relación positiva alta entre las variables de estudio.

Jiménez y Quinto (2022) busca definir la influencia del MR sobre la fidelización de los clientes en negocio ferretero de Villa el Salvador 2022, el tipo de investigación fue aplicada, con diseño no experimental, considerando una población y muestra de 105 clientes, se utilizó la encuesta y la aplicación del cuestionario, teniendo un índice de confiabilidad de 0.848 para el marketing relacional y 0.915 para la fidelización, obteniendo coeficientes de correlación 0.555 Rho de Spearman, se encontró una relación notable entre las variables Marketing Relacional y la Fidelización de clientes.

Estrella y Pucuhuayla (2023) evaluó la relación entre el MR y fidelización en Inversiones Generales Clean House S.C.R.L., su estudio fue de tipo no experimental, estimando una población de 1537 calculando una muestra de 308 clientes; empleando la encuesta y la aplicación del cuestionario, la confiabilidad del instrumento fue 0.78, se concluyó que existe un nivel de correlación positiva fuerte de 0.875 según el Rho de Spearman entre el marketing relacional y la fidelización de clientes.

1.1.3 Locales

Bustamante y Reyes (2023) en su investigación marketing digital y la fidelización del cliente en la Ferretería Brayan E.I.R.L Ferreñafe 2021; con enfoque descriptivo-correlacional de diseño no experimental-transversal; la población fue de 900 usuarios de los cuales se tuvo una muestra de 270; se llevó a cabo una encuesta y se administró un cuestionario; el análisis permitió establecer una relación significativa entre las estrategias de marketing digital y la fidelización en la ferretería “Brayan”

Ramos (2023) propuso estrategias de MR para contribuir a la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia Guerrero contadores Chiclayo-2019; fue descriptiva con diseño no experimental-propositivo, considerando una población y muestra de 9 clientes, se utilizó la encuesta con la aplicación del cuestionario, verificando que la ejecución de estrategias de marketing relacional mejoraría positivamente la fidelización del cliente en el estudio Urrutia.

Camacho y La Torre (2023) se planteó evaluar la relación entre MR y fidelización en las tiendas retail de la ciudad de Chiclayo 2022, su estudio fue de tipo correlacional con diseño no experimental-transversal, tomando 166 clientes como muestra de una población estimada de 346580 empleando la encuesta como técnica apoyada del cuestionario, afirmando correlación entre las variables de estudio.

Montenegro y Ventura (2023) el objetivo fue plantear estrategias de marketing mix para potenciar la fidelización del cliente en la compañía Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. Chiclayo 2020; de tipo descriptivo-propositivo con un diseño no experimental-transversal, utilizando de técnica e instrumento la encuesta y el cuestionario respectivamente, teniendo una población de 1789 siendo 316 su muestra, concluyendo que las estrategias de marketing mix permiten mejorar las deficiencias diagnosticadas logrando una óptima fidelización de los clientes en Ferreteros y Constructores del Norte SAC.

Sánchez (2025) en su informe “*Marketing relacional y la fidelización de los clientes de Originals Factory Outlet, Chiclayo 2024*”, fue de tipo cuantitativo con un diseño no experimental-correlacional; se empleó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario; la población fue infinita y muestra de 384; se concluyó que la implementación efectiva del marketing relacional tiene un impacto notable en la fidelización del cliente.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Marketing relacional

Definición

Se afirma:

Es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y cocrear valores mediante la interacción. (Sarmiento, 2014, p. 35)

Ante la ejecución de estrategias de marketing relacional a nivel micro y macroentorno de la organización se define la imagen que tienen sobre la organización.

Landeo (2021) el MR está orientado en un conjunto integrado de procedimientos centrados en la atención y desarrollo de un nexo cliente-empresa de forma productiva a través del tiempo.

Por otra parte, Williams (1999) sostiene que el MR proporciona valor a los clientes, dándoles a conocer la ventaja que tiene la organización para ellos creando lazos de intercambio en beneficio de ambas partes.

En ese sentido el marketing relacional reúne estrategias, procedimientos, herramientas entre otros, que conducen al nexo entre la empresa y el cliente estableciendo interacciones sólidas tanto para el cliente (satisfacción de necesidad) y para la empresa (rentabilidad) a lo largo del tiempo.

Utilidad

Según, Burbano et al. (2018):

- El vínculo con los clientes debe ser satisfactorio, donde la emotividad y la confianza son determinantes para la fidelización.
- Un cliente complacido y fidelizado es una ventaja para la empresa (Recomendación).

- La información intercambiada genera una base de datos donde se planificará sus estrategias garantizando su crecimiento y el logro de sus metas.

De tal forma el marketing relacional permite estar más en contacto con los clientes, potenciando las relaciones a lo largo del tiempo, logrando satisfacción de sus necesidades con la fidelización, asimismo impulsa las acciones de retroalimentación (empresa-cliente).

Características

Según Christopher et al. (1991) el marketing relacional:

- Está orientado a los clientes.
- Prioriza los atributos del producto.
- Plantea una visión a largo plazo.
- Elevado compromiso y cercanía con el cliente
- La optimización del producto o servicio dinamiza la relación

Teorías

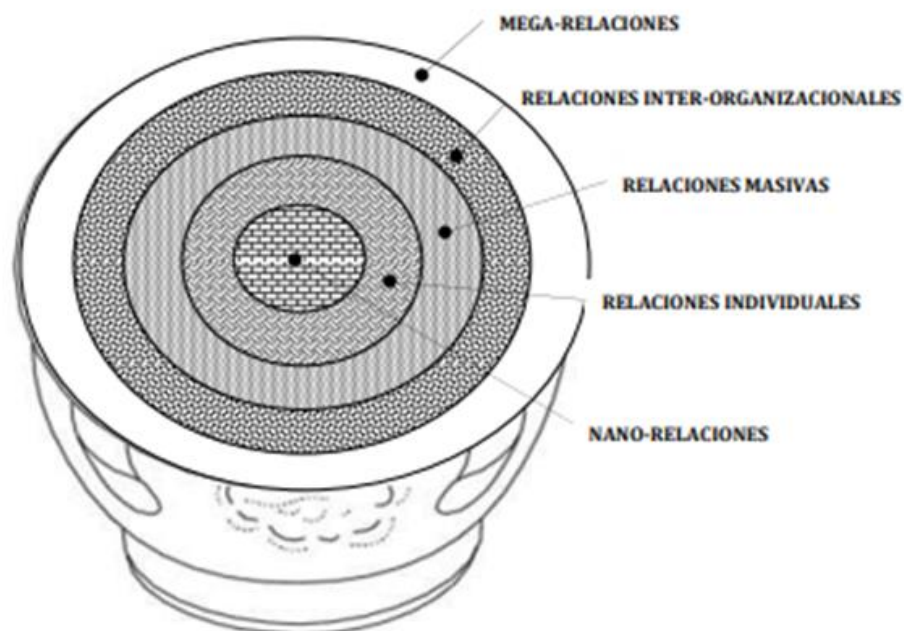
De las 30 relaciones

Para Gummesson (1994) se basa en que las compañías y usuarios están conectados a través de relaciones, donde el marketing juega un papel importante.

Las 30R se encuentran divididas en dos bloques: Relaciones de Mercado y externas de Mercado, el primer bloque subdividida en: clásicas de Mercado y especiales de Mercado. Por otro lado el segundo se subdivide en otros dos grupos, nano-relaciones y mega-relaciones.

Figura 1

La "matrioska rusa"



Nota. Tomado de Sarmiento (2014)

De las 30R se ha considerado las más resaltantes

R1. La díada clásica: hace referencia al vendedor-cliente, es la relación madre del marketing.

R7. La relación con el cliente del cliente: se enfoca en entender a los clientes de los nuestros, apoyándose de herramientas para una buena gestión de mercadeo.

R 11. El cliente como miembro: el cliente al pertenecer a un grupo de consumidores fomenta la fidelidad y relaciones duraderas, es por ello, integrarlos en diferentes esquemas de marketing.

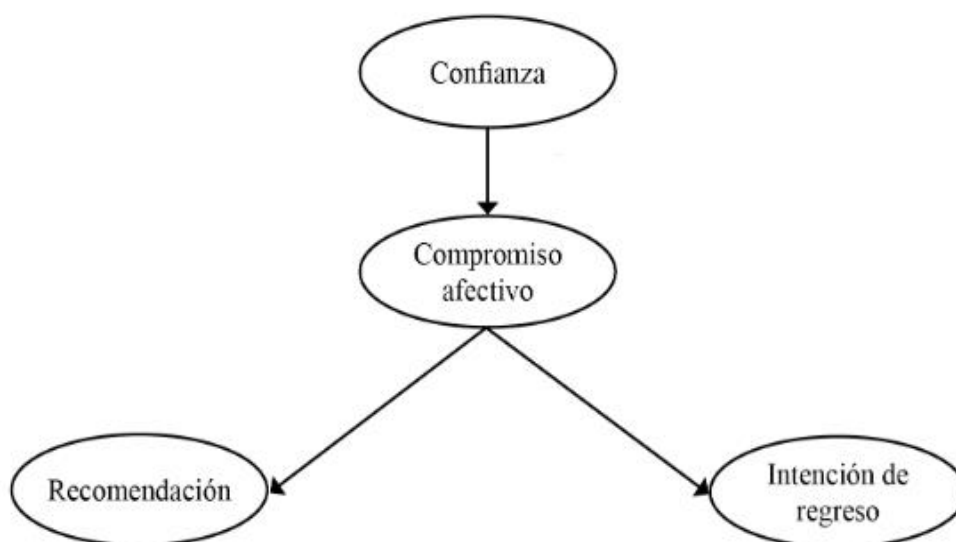
R 12. La relación electrónica: implica una relación interactiva y relaciones a distancia con una respuesta inmediata, haciendo uso del llamado “Triángulo IT” (televisión, ordenadores y telecomunicaciones).

Compromiso-confianza

Tiene un enfoque de compartición relacional que encamina a la eficiencia en la productividad y efectividad en las relaciones, para Morgan y Hunt (1994) considera a aspectos como costos, beneficios de relación, comunicación y comportamiento, componentes importantes en esta teoría, donde la confianza conlleva a un compromiso siendo esta una forma para la relación empresa-cliente.

Figura 2

Teoría compromiso-confianza



Nota. Elaborado en base a (Morgan y Hunt, 1994)

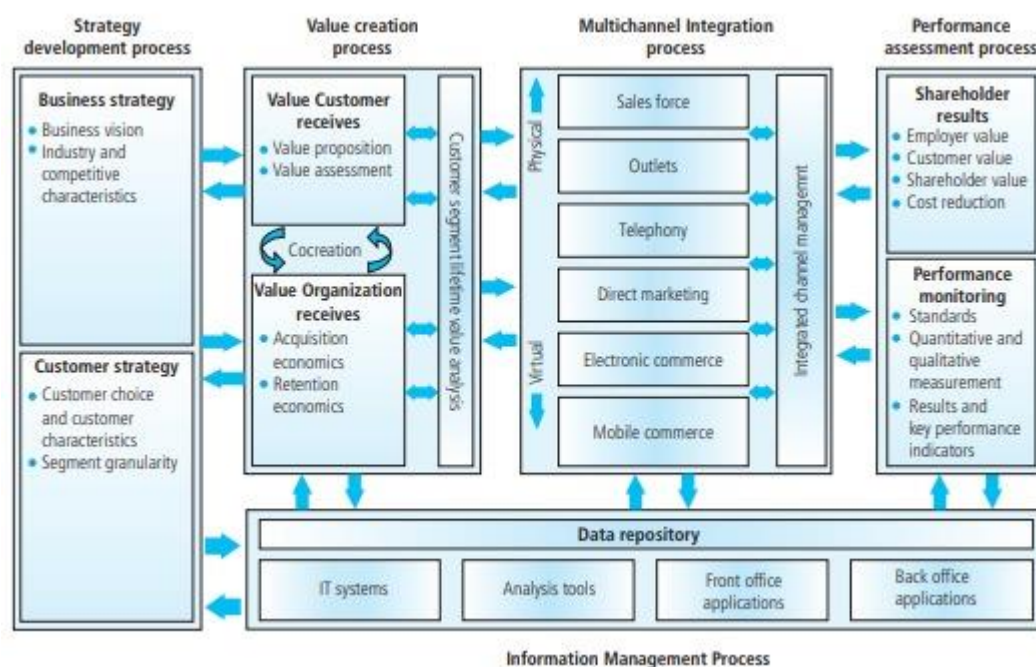
Proceso

El MR conlleva cinco aspectos importantes en su proceso según Payne (2006):

- Desarrollo de la estrategia: El éxito de una estrategia de CRM deben estar enfocada e interrelacionada entre el negocio y el cliente. La primera permitirá conocer la fortalezas y limitaciones de la empresa y de la competencia, para proponer recomendaciones de mejora.

La segunda ayudará a orientarnos a un público objetivo a través de una segmentación de mercado.

- Creación de valor: Esta fase involucra plasmar la estrategia a través del “valor” por medio de 3 elementos clave “lo que percibe el cliente”, “lo que percibe la organización” y gestionar con éxito este intercambio de valor, por consecuencia se logra la adquisición y retención de clientes.
- Integración multicanal: Tomar decisiones sobre los canales de marketing para transmitir información, con el objetivo de lograr abarcar una mayor segmentación de clientes por medio de la integración multicanal permitiendo experiencias coherentes y fluidas en diferentes plataformas a su disposición.
- Gestión de la información: Cumple un aspecto importante en el manejo de datos que trae consigo una mejora en la toma de decisiones, optimizar procesos, etc. Esto con un buen sistema de TIC (Tecnologías de información y comunicaciones) permitirá construir perfiles de clientes completos y actuales que pueden utilizarse para una mejor interacción.
- Evaluación del rendimiento: En esta fase del proceso se evalúa que los objetivos estratégicos de CRM se estén realizando correctamente además de implementar nuevas mejoras, se tiene en cuenta resultados a nivel “macro” para la cúpula de la organización de manera general y a nivel “micro” con indicadores KPI en mediciones específicas; donde la relación entre colaboradores, clientes y accionistas es necesaria para garantizar que las actividades de CRM se planifiquen y practiquen de manera efectiva y exista un circuito de retroalimentación para maximizar el desempeño.

Figura 3*Proceso marketing relacional**Nota.*

Tomado de (Francis, 2009)

Estrategias

Saloner et al. (2008) considera:

- **Acuerdos de niveles de servicio:** Esta estrategia contribuye a un mejor desenvolvimiento tanto para el cliente (uso del bien/servicio) y para la empresa (realiza el bien/servicio) con la finalidad de bienestar común.
- **Evaluación del servicio:** Dado a través de los clientes al dar utilidad del bien/servicio deducen si fue de su satisfacción o no, por lo que se requiere que la empresa desarrolle herramientas donde se puede evaluar y proporcionar resultados que contribuya a una mejora organizacional.
- **Manejo de quejas, reclamos y sugerencias:** el cliente al hacer uso del producto/servicio surgen reacciones positivas o negativas, donde al considerar un procedimiento ante algún

reclamo cuando hay errores es de gran importancia para la imagen de la empresa, teniendo buena retroalimentación cuando al cliente le agradó nuestro producto y nos está dando una sugerencia.

- Retención y fidelización de clientes: Para que el cliente siga optando por nuestros productos sin que a este le importe la competencia, se debe planear y tener identificado a que segmento nos vamos a dirigir.
- Sistemas de gestión de relaciones con los clientes: La satisfacción de necesidades a través de los productos y la experiencia del trato hacia los clientes en el proceso de compra condicionara a entablar una relación a futuro.
- Valores que mejoran el servicio al cliente: Una organización con valores bien definidos demuestra su identidad y fortaleza, dando una mayor seguridad y confianza a sus clientes, generando en ellos un respaldo hacia la empresa. Pertenencia, comunicación asertiva y coordinación son algunos valores en servicio al cliente.

Dimensiones

Según Landeo (2021) se enfoca en las siguientes:

- Necesidades de los clientes: Involucra la carencia de determinados productos/servicios que perciben las personas en busca de lograr la satisfacción, lo que le motiva a realizar esfuerzos con la finalidad del bienestar. Los encargados de realizar marketing definen estrategias y adquieren herramientas identificando oportunidades para llegar al cliente, es por ello que el éxito que han tenido las marcas se basa en aquello que han sabido cubrir las expectativas de los clientes, y más aún, siguen innovando a través de la investigación determinando necesidades no satisfechas.

- **Gestión de la base de clientes:** Actualmente en un medio digital y globalizado es de importancia para las empresas tener a su alcance, sistemas de registro de los clientes, donde se detalla su información, así como también de los productos/servicios que adquieren; por lo que su implementación es estratégica para la recopilación y almacenamiento de datos relevantes.
- **Satisfacción del cliente:** Es la perspectiva del cliente hacia el producto o servicio, logrando que en su decisión opte por el de la empresa a través de sus atributos y el valor agregado, generando satisfacción y confianza.
- **Retención de clientes:** Nivel de lealtad y construcción de relaciones duraderas que una empresa tiene con su cartera de clientes, al cubrir sus necesidades mediante la entrega de un producto de calidad y un servicio destacado, beneficiándose a través de las compras repetidas y realizando el marketing de boca a boca.
- **Comunicación con los clientes:** Es el nexo que hay entre la empresa y sus consumidores por medio de diferentes canales, orientado en un producto bueno y un servicio inigualable. Los clientes valoran la coherencia, donde una comunicación clara y unificada no sólo mejora su experiencia, sino que también refuerza la identidad de la marca.

1.2.2 Fidelización de clientes

Definición

Alcaide (2015) conjunto de factores que permiten en el cliente satisfacción con el producto brindado, de manera que lo motive a adquirir nuevamente.

Schnarch (2022) es el vínculo entre cliente y la compañía preservando las relaciones a través del tiempo, manteniendo una adecuada comunicación dadas las necesidades e intereses de ambas partes.

La fidelización involucra entender las necesidades y expectativas del cliente, diseñando estrategias que busquen generar relación duradera basada en una retroalimentación sólida y constante, impulsando el crecimiento del negocio.

Utilidad

Se argumenta que:

La fidelización de los clientes es un aspecto fundamental para el éxito y la rentabilidad de las empresas. En la era de la globalización y la competencia feroz, la fidelidad del cliente es una estrategia clave para asegurar la supervivencia y el crecimiento sostenido de cualquier negocio. (Flores et al., 2023, p. 22)

Características

Alcaide (2015) menciona:

- Todos los procesos están centrados en el cliente, no solo con la finalidad de aumentar las ventas, también es garantizar la comodidad y satisfacción, constituyendo la razón de ser del negocio y por tanto un valor importante.
- Se registra información del cliente, sus aspiraciones, perspectivas y necesidades a corto plazo, en una base de datos que se distribuye a todas las áreas de la empresa con el fin de atender sus necesidades de manera inmediata.
- La compañía orienta esfuerzos hacia el cliente, satisfaciendo las necesidades de forma eficiente y rápida, y creando una relación de interés mutuo, generando fidelidad.
- Todas las áreas están enfocadas en un solo objetivo, el de ofrecer un excelente servicio.

Teorías

Para Horovitz (2000) las compañías deben considerar las razones de los clientes para quedarse con ellos en base a cuatro aspectos:

- Autoestima: la compañía no ha logrado atraer al cliente, por lo que es importante reforzar la marca, además están los clientes que al tener conocidos que acuden a una empresa, esto influye en su decisión.
- Reconocimiento: es una forma remota de hacer fidelización, haciendo sentir especial al cliente. Es una herramienta de fidelización con coste bajo o nulo donde lo que prima es el reconocimiento por la lealtad dadas las situaciones de otras compañías que demuestran indiferencia e impersonalidad.
- Recompensa: es apropiado su aplicación, mayor aun cuando la competencia lo está implementando y esa pueda conducir a una pérdida en clientes, su desarrollo es un incentivo en el camino de la fidelización.
- Compromiso: “Más allá de un buen servicio, otra forma de crear y fomentar la fidelidad es implicar a los clientes en los negocios de la empresa o, incluso, comprometerse con ellos para realizar algunas actividades juntos” (p. 87), la participación del cliente es relevante como aspecto adicional en la consecución de la fidelización.

Teoría del trébol de Fidelización

La Representación por medio de pétalos y el corazón del trébol significa la secuencia que a seguir para lograr la fidelidad en los clientes Según (Alcaide, 2015).

Figura 4*Trébol de fidelización*

Nota: Tomado de Alcaide (2015)

Conformado por 5 pétalos y un corazón, es una representación de planeamiento de fidelización, que no se forma de manera eventual, sino en una sucesión de causas y efectos donde las compañías lo aplican de manera laboriosa logrando satisfacción en el cliente y posterior una relación duradera.

- Centro (Corazón del trébol)

Conformada por tres criterios claves que son el soporte para el desarrollo de la fidelización:

- Cultura orientada al cliente: situándolo como aspecto primordial para las compañías focalizando sus necesidades.
- Calidad de servicio: con un deficiente producto o servicio, la fidelización se convierte en una tarea muy compleja.
- Estrategia relacional: concentra las herramientas y técnicas que las organizaciones plantean para enlazarse con sus clientes en soporte de sus productos y servicios.

Dimensiones

Se describe con cada pétalo que conforma el trébol de fidelización.

- Información de clientes: Son referencias que se tiene de los clientes en función de sus gustos, perspectivas y preferencias, facilitando las actividades para relacionarse con ellos. El propósito es tener al alcance la información necesaria y emplearla para elaborar mejoras en las estrategias en el proceso de fidelización, además verificar el comportamiento de los clientes cuando están prescindiendo de lo que les ofrecemos.
- Marketing interno: para lograr niveles óptimos de calidad y servicio es importante prestar atención a la contribución enérgica y voluntaria de los colaboradores, puesto que en primera instancia son estos que tienen conocimiento de los productos que van a tener a disposición en la interacción con los clientes.
- Comunicación: es clave en la relación cliente-empresa para lograr un vínculo emocional duradero, conociendo sus necesidades e incentivando un interés recíproco.
- Experiencia del cliente: No solo se trata de ofrecer un buen servicio, sino de generar una experiencia positiva, que vaya a la par de una buena comunicación, independientemente de su decisión de adquirir.
- Incentivos y beneficios: El cliente al ser parte de los beneficios que se le otorga, hace que se sienta valorado, por lo que la empresa no solo genera rentabilidad, sino también consolida a un cliente fiel.

1.3 Operacionalización o categorización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<u>Marketing relacional:</u> El MR está orientado en un conjunto integrado de procedimientos centrados en la atención y desarrollo de un nexo cliente-empresa de forma productiva a través del tiempo (Landeo, 2021).	Necesidades de los clientes	Deseo Preferencias	1,2	Cuestionario
	Gestión base clientes	Soporte de datos Segmentación	3,4	
		Grado de satisfacción		
	Satisfacción	Evaluación del servicio Beneficio	5 al 7	
	Retención	Calidad de servicio	8,9	
		Ambiente físico del negocio		
	Comunicación	Redes de difusión	10,11	
		Grado de credibilidad		
<u>Fidelización:</u> Conjunto de factores que permiten en el cliente satisfacción con el producto brindado, de manera que lo motive a adquirir nuevamente (Alcaide, 2015).	Información de clientes	Amplitud de información Periodicidad de información	1,2	
	Marketing interno	Compromiso		
		Eficiencia estratégica	3 al 5	
		Capacitación		
	Comunicación	Vínculos	6,7	
		Comprensibilidad en los anuncios		

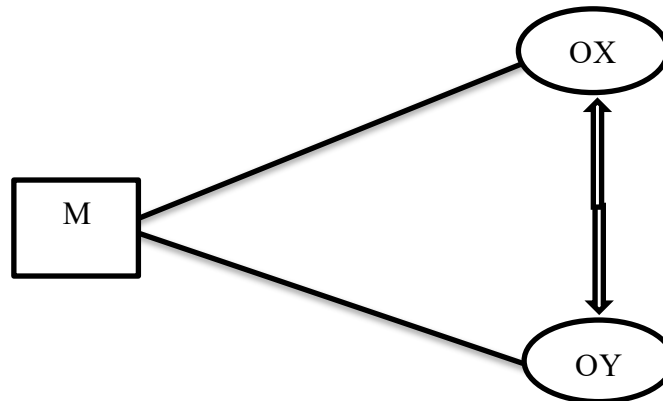
	Orientación	
Experiencia del cliente	Recomendación	8 al 11
	Nivel de quejas	
	Nivel de reclamos	
Incentivos y beneficios	Promociones	12 al 14
	Valor agregado	
	Accesibilidad de beneficios	

Nota. Elaborado en base a (Landeo, 2021) y (Alcaide, 2015)

2 CAPITULO II. DISEÑO METODOLOGICO

El estudio es de tipo cuantitativo-correlacional y diseño no experimental con corte transversal.

El diseño de nuestra investigación se refleja en la siguiente gráfica:



Nota. Elaboración propia

Donde: M = muestra

O = Observación

X = variable independiente (marketing relacional)

Y = variable dependiente (fidelización de clientes)

r = relación de asociación

Se considero una población infinita al no disponer de una base de datos, calculando como se muestra a continuación:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n = tamaño de la muestra

Z = Valor del nivel de confianza = 1.96

p = Proporción esperada = 0.7

q = 1 - p = (1 - 0.07) = 0.3

e = Error máximo permitido = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2(0.7)(0.3)}{(0.05)^2}$$

$$n = 322.69 = 323$$

Se calculó 323 clientes como muestra, utilizando un muestreo aleatorio.

Se empleó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario adaptado de (Landeo, 2021). Para la variable Marketing relacional 11 ítems y para la variable fidelización de clientes 14 ítems; con escala tipo Likert de 1=Totalmente en desacuerdo (TD), 2=En desacuerdo (ED), 3=De acuerdo (DA), 4=Totalmente de acuerdo (TA).

Para la validez del cuestionario se consideró revisión por parte de 3 docentes de nuestra casa de estudios: DR. Jose Luis Campos Contreras, DR. Cesar Wilbert Roncal Diaz, DR. Juan Carlos Samame Castillo.

Para la confiabilidad del instrumento se aplicó el alfa Cronbach.

Figura 5

Intervalos de confiabilidad

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[	Inaceptable
[0,5 ; 0,6[	Pobre
[0,6 ; 0,7[	Débil
[0,7 ; 0,8[	Aceptable
[0,8 ; 0,9[	Bueno
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota. Tomado de (Chaves y Rodríguez, 2018)

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Cuestionarios	Alfa de Cronbach	Nº elementos
Marketing relacional	,777	11
Fidelización de clientes	,867	14

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Se muestra en la tabla 2 un grado de confiabilidad ACEPTABLE del cuestionario marketing relacional con un valor de 0,777 y para fidelización un grado de confiabilidad BUENO con valor 0.867.

Para el procesamiento de datos se hizo uso del programa Microsoft Excel y el software SPSS 30, se realizó tablas de frecuencia, baremación, alfa de Cronbach para el análisis estadístico y se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov que nos llevó a usar el Rho de Spearman.

Para la interpretación de la hipótesis se determinó el coeficiente de correlación de Spearman, dada en la siguiente escala:

Figura 6

Rangos de correlación

Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Tomado de (Martinez y Campos, 2015)

3 CAPITULO III. RESULTADOS

3.1 Variable Marketing relacional

Tabla 3

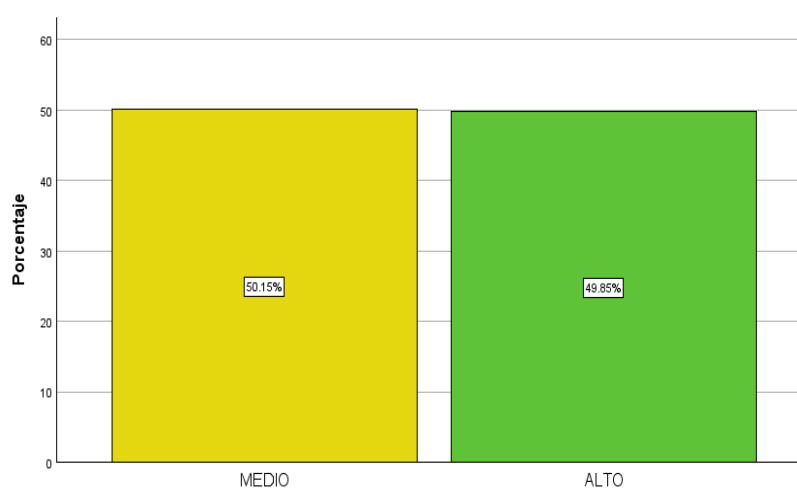
Nivel del Marketing relacional

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	162	50.2	50.2
	Alto	161	49.8	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Figura 7

Marketing relacional



Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Interpretación:

El 50.15% de los clientes perciben al marketing relacional de la ferretería “Valdera” en un nivel MEDIO y el 49.85% en un nivel ALTO.

Demostrando una tendencia positiva en las estrategias implementadas.

Tabla 4

La ferretería indaga en relación de sus expectativas con el fin de brindarle un mejor servicio/producto

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.0	1.0
	En desacuerdo	34	10.5	11.5
	De acuerdo	212	65.6	77.1
	Totalmente de acuerdo	74	22.9	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Se visualiza en la tabla 4 que el 65.6% de los encuestados están de acuerdo que la ferretería indaga respecto a sus expectativas, totalmente de acuerdo 22.9%, en desacuerdo el 10.5% y finalmente 1% totalmente en desacuerdo.

Se deduce la importancia de tener en cuenta las expectativas del cliente.

Tabla 5

Considera que la ferretería dispone de los artículos en almacén cuando usted lo ha requerido

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.6	0.6
	En desacuerdo	15	4.6	5.2
	De acuerdo	224	69.3	74.5
	Totalmente de acuerdo	82	25.5	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Se observa en la tabla 5 que el 69.3% de los encuestados están de acuerdo que la ferretería dispone de los artículos necesarios, 25.5% está totalmente de acuerdo, por otro lado, un 4.6% está en desacuerdo y 0.6% totalmente en desacuerdo.

Se infiere una eficiente gestión logística en el abastecimiento de materiales.

Tabla 6

La ferretería recoge sus datos y del artículo que está solicitando para realizar la boleta/factura de venta

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.5	1.5
	En desacuerdo	35	10.8	12.3
	De acuerdo	202	62.5	74.8
	Totalmente de acuerdo	81	25.2	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

En la tabla 6 se ve que el 62.5% de los clientes están de acuerdo que la ferretería registra sus datos, un 25.2% está totalmente de acuerdo, mientras que un 10.8% está en desacuerdo y por último un 1.5% totalmente en desacuerdo.

Se verifica un protocolo en el registro de datos significando credibilidad y cercanía con el cliente.

Tabla 7

Le ha llegado información comercial, de haber suministrado su contacto al negocio

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	4.3	4.3
	En desacuerdo	69	21.4	25.7
	De acuerdo	217	67.2	92.9
	Totalmente de acuerdo	23	7.1	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

En la tabla 7 se ve que el 67.2% de los clientes están de acuerdo que reciben información comercial, el 7.1% está totalmente de acuerdo, el 21.4% está en desacuerdo y el 4.3% totalmente en desacuerdo.

Se deduce la importancia de suministrar información comercial reforzando además en los clientes potenciales.

Tabla 8

La ferretería le ofrece artículos de calidad solicitados y una atención adecuada

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.2	1.2
	En desacuerdo	16	5.0	6.2
	De acuerdo	249	77.1	83.3
	Totalmente de acuerdo	54	16.7	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

En la tabla 8 se verifica que el 77.1% de los clientes están de acuerdo que el producto es de calidad y la atención es buena, un 16.7% está totalmente de acuerdo, por el contrario, un 5.0% está en desacuerdo y en menor proporción el 1.2% totalmente en desacuerdo.

La calidad del producto y la atención, son aspectos importantes para el proceso de fidelización.

Tabla 9

Se encuentra convencido con lo ofrecido por la ferretería

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.2	1.2
	En desacuerdo	13	4.0	5.2
	De acuerdo	236	73.1	78.3
	Totalmente de acuerdo	70	21.7	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

En la tabla 9 se ve que el 73.1% de los clientes están de acuerdo con lo ofrecido por la ferretería, totalmente de acuerdo 21.7%, en desacuerdo 4.0% y por último un 1.2% totalmente en desacuerdo.

Ofreciendo el producto según la necesidad del cliente, aumenta la probabilidad de compra y satisfacción.

Tabla 10

Recomendaría acudir a la ferretería “Valdera”

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.0	1.0
	En desacuerdo	25	7.7	8.7
	De acuerdo	222	68.7	77.4
	Totalmente de acuerdo	73	22.6	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

En la tabla 10 se visualiza un 68.7% de los clientes está de acuerdo en recomendar acudir a la ferretería, totalmente de acuerdo 22.6%, además en desacuerdo el 7.7% y 1.0% totalmente en desacuerdo.

La importancia de ser una buena opción para el cliente, implica ser reconocida y recomendada con potenciales clientes.

Tabla 11

Por su experiencia de compra, la ferretería “Valdera” es su primera opción en sus requerimientos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
	En desacuerdo	38	11.8	11.8
	De acuerdo	229	70.9	82.7
	Totalmente de acuerdo	56	17.3	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Se aprecia en la tabla 11 que el 70.9% de los clientes está de acuerdo en que la ferretería es su primera opción de compra, totalmente de acuerdo 17.3% y 11.8% está en desacuerdo.

La experiencia de compra del cliente es fundamental en su decisión para futuras necesidades.

Tabla 12

Considera que hay un valor diferencial positivo en la ferretería con relación a otras ferreterías donde usted compro

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
	En desacuerdo	28	8.7	9.0
	De acuerdo	251	77.7	86.7
	Totalmente de acuerdo	43	13.3	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Se visualiza en la tabla 12 que el 77.7% de los clientes encuentra un valor diferencial en la ferretería respecto a otras, totalmente de acuerdo 13.3%, asimismo 8.7% está en desacuerdo y 0.3% totalmente en desacuerdo.

Un negocio que destaca por su calidad y servicio sumado a un valor agregado, genera una imagen positiva que atrae nuevas oportunidades.

Tabla 13

Considera positiva la interacción que tiene con los trabajadores de la ferretería

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
	En desacuerdo	10	3.1	3.1
	De acuerdo	248	76.8	79.9
	Totalmente de acuerdo	65	20.1	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Se visualiza en la tabla 13 que el 76.8% de los clientes está de acuerdo que es positiva la interacción con los trabajadores de la ferretería, el 20.1% está totalmente de acuerdo, el 3.1% está en desacuerdo.

Una actitud positiva de los trabajadores influye en la confianza y en la decisión de compra del cliente.

Tabla 14

Recibe por parte de la ferretería información (comercial, soporte) en beneficio de ambos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.5	1.5
	En desacuerdo	76	23.5	25.0
	De acuerdo	195	60.4	85.4
	Totalmente de acuerdo	47	14.6	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Se aprecia en la tabla 14 que el 60.4% de los clientes está de acuerdo que información brindada es de beneficio, totalmente de acuerdo 14.6%, por otro lado, en desacuerdo 23.5% y 1.5% totalmente en desacuerdo.

Brindar información que explique y responda dudas transmite profesionalismo, siendo de beneficio tanto al negocio como al cliente en diversos aspectos.

3.2 Variable Fidelización de los clientes

Tabla 15

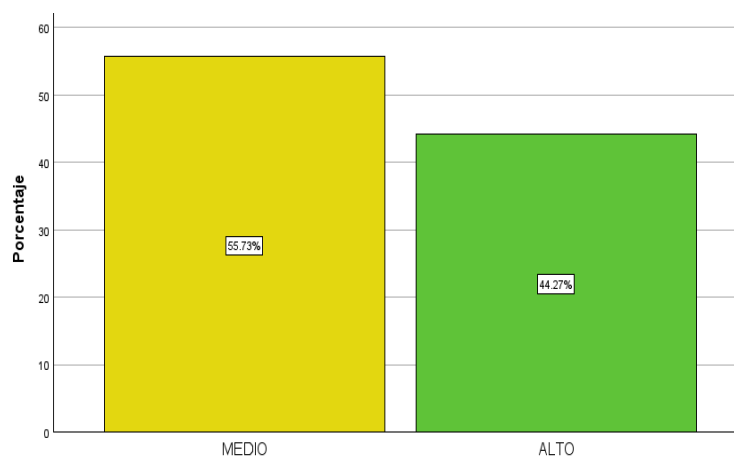
Nivel de Fidelización de clientes

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	180	55.7	55.7
	Alto	143	44.3	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Figura 8

Fidelización de clientes



Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Interpretación:

El 55.73% de los encuestados perciben a la fidelización de clientes en un nivel MEDIO, mientras que el 44.27% alcanza un nivel ALTO.

Tabla 16

La ferretería difunde su publicidad a través de diferentes medios tales como: escrito, televisivo, radial

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	4.6	4.6
	En desacuerdo	76	23.5	28.1
	De acuerdo	191	59.2	87.3
	Totalmente de acuerdo	41	12.7	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Se aprecia en la tabla 16, un 59.2% de los clientes está de acuerdo que la ferretería utiliza medios para difundir su publicidad, 12.7% está totalmente de acuerdo, no obstante 23.5% está en desacuerdo y 4.6% totalmente en desacuerdo.

Por lo que deducimos el valor que tiene realizar publicidad, permitiendo estar presente en la mente del cliente.

Tabla 17

La ferretería es constante en la difusión de información relacionada sobre lanzamientos de nuevos productos, ofertas, campañas publicitarias

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3.7	3.7
	En desacuerdo	83	25.7	29.4
	De acuerdo	190	58.8	88.2
	Totalmente de acuerdo	38	11.8	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

En la tabla 17 se ve que el 58.8% de los clientes está de acuerdo que la ferretería es constante en la difusión de la información, asimismo 11.8% está totalmente de acuerdo, en desacuerdo 25.7% y totalmente en desacuerdo un 3.7%.

La ferretería es interactiva en información hacia el cliente, demostrando apertura y transparencia, reforzando su imagen.

Tabla 18

La atención del personal demuestra interés genuino por brindar asesoramiento adecuado al cliente

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
	En desacuerdo	31	9.6	9.9
	De acuerdo	220	68.1	78.0
	Totalmente de acuerdo	71	22.0	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Se señala en la tabla 18 que el 68.1% de los clientes está de acuerdo que el personal demuestra interés por brindar asesoramiento, totalmente de acuerdo 22.0%, además 9.6% está en desacuerdo y 0.3% totalmente en desacuerdo.

Se deduce el compromiso de la ferretería por brindar un asesoramiento adecuado, logrando la valoración del cliente, y en consecuencia su satisfacción.

Tabla 19

La ferretería tiene procesos claros para atender de forma rápida y eficiente a los clientes

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
	En desacuerdo	24	7.4	7.7
	De acuerdo	249	77.1	84.8
	Totalmente de acuerdo	49	15.2	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Se muestra en la tabla 19 que el 77.1% de los encuestados coinciden eficiencia en la atención, totalmente de acuerdo 15.2%, por otra parte, en desacuerdo un 7.4% y en menor medida 0.3% totalmente en desacuerdo.

Se corrobora eficiencia en el proceso de atención, fortaleciendo la relación empresa-cliente.

Tabla 20

La ferretería brinda explicaciones claras sobre el uso correcto de los productos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0.9	0.9
	En desacuerdo	34	10.5	11.4
	De acuerdo	232	71.8	83.2
	Totalmente de acuerdo	54	16.8	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Se muestra en la tabla 20 que el 71.8% de los encuestados recibe explicación clara del uso de los productos, totalmente de acuerdo 16.8%, 10.5% señala estar en desacuerdo y 0.9% totalmente en desacuerdo.

Se destaca el conocimiento del personal, deduciendo el énfasis de crear valor más allá de la venta.

Tabla 21

La ferretería se esfuerza por construir relaciones duraderas con sus clientes

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
	En desacuerdo	46	14.2	14.2
	De acuerdo	225	69.7	83.9
	Totalmente de acuerdo	52	16.1	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

En la tabla 21 el 69.7% de los encuestados señala el esfuerzo de la ferretería por construir relaciones, el 16.1% está totalmente de acuerdo, el 14.2% en desacuerdo.

Podemos afirmar que construir relación con el cliente implica compromiso y confianza.

Tabla 22

La información que se presenta en los anuncios es clara y no deja dudas

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0
	En desacuerdo	62	19.2	19.2
	De acuerdo	213	65.9	85.1
	Totalmente de acuerdo	48	14.9	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Se presenta en la tabla 22 un 65.9% de los encuestados están de acuerdo con la claridad en la información, el 14.9% está totalmente de acuerdo, el 19.2% en desacuerdo.

Podemos afirmar que la claridad en la información permite que el mensaje llegue de manera directa y efectiva, optimizando la comunicación empresa-cliente.

Tabla 23

El personal de la ferretería lo orienta adecuadamente al elegir un producto

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.5	1.5
	En desacuerdo	41	12.7	14.2
	De acuerdo	216	66.9	81.1
	Totalmente de acuerdo	61	18.9	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

En la tabla 23 se muestra que el 66.9% de los encuestados indican haber recibido una orientación adecuada, 18.9% está totalmente de acuerdo, a su vez 12.7% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo un 1.5%.

La orientación durante el proceso de compra refleja cercanía, predisposición hacia el cliente fomentando la fidelización.

Tabla 24

Considera a la ferretería como una opción confiable para compras de herramientas y materiales

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	0.6	0.6
	En desacuerdo	22	6.8	7.4
	De acuerdo	253	78.3	85.7
	Totalmente de acuerdo	46	14.3	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Se ve en la tabla 24 que de los encuestados el 78.3% muestra confianza con los productos suministrados por la ferretería, totalmente de acuerdo 14.3%, además 6.8% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo 0.6%.

La confiabilidad crea relaciones sostenibles y recomendación, atrayendo nuevos clientes de manera natural y económica.

Tabla 25

La ferretería tiene en cuenta las quejas presentadas

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	3.4	3.4
	En desacuerdo	54	16.7	20.1
	De acuerdo	211	65.3	85.4
	Totalmente de acuerdo	47	14.6	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

En la tabla 25 se ve que el 65.3% de los encuestados indica que la ferretería tiene en cuenta las quejas presentadas, totalmente de acuerdo 14.6%, por contrario 16.7% en desacuerdo y 3.4% totalmente en desacuerdo

Las quejas son una fuente directa de retroalimentación, impulsando la innovación y la mejora constante de procesos internos.

Tabla 26

La ferretería resuelve los reclamos de forma rápida y eficaz

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.2	1.2
	En desacuerdo	50	15.5	16.7
	De acuerdo	211	65.3	82.0
	Totalmente de acuerdo	58	18.0	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Se muestra en la tabla 26 el 65.3% de los encuestados indica que la ferretería resuelve los reclamos de forma rápida y eficaz, 18.0% está totalmente de acuerdo, por el contrario, en desacuerdo 15.5% y con 1.2% totalmente en desacuerdo.

Resolver los reclamos de los clientes fortalece la confianza, contribuye a la fidelización y éxito del negocio.

Tabla 27

Las promociones de la ferretería lo incentivan a adquirir por los beneficios que le brindan

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.2	1.2
	En desacuerdo	20	6.2	7.4
	De acuerdo	266	82.4	89.8
	Totalmente de acuerdo	33	10.2	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

En la tabla 27 se aprecia que el 82.4% de los encuestados están de acuerdo con el incentivo de las promociones, totalmente de acuerdo 10.2%, en contraste 6.2% en desacuerdo y en menor medida 1.2% totalmente en desacuerdo.

La importancia de disponer de promociones contribuye a fortalecer la relación con el cliente

Tabla 28

La ferretería tiene una buena relación calidad- precio en sus artículos

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
	En desacuerdo	21	6.5	6.8
	De acuerdo	233	72.1	78.9
	Totalmente de acuerdo	68	21.1	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

En la tabla 28 se indica que el 72.1% de los encuestados están de acuerdo que hay una buena relación calidad-precio de los artículos, el 21.1% está totalmente de acuerdo, por el contrario 6.5% en desacuerdo y un mínimo de 0.3% totalmente en desacuerdo.

La combinación calidad-precio adecuado favorece la satisfacción del cliente aumentando la probabilidad de la ferretería como una opción confiable y competitiva en el mercado.

Tabla 29

El acceso a los beneficios de la ferretería es sencillo y su disposición

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
	En desacuerdo	28	8.6	8.9
	De acuerdo	235	72.8	81.7
	Totalmente de acuerdo	59	18.3	100.0
	Total	323	100.0	

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Se visualiza en la tabla 29 que el 72.8% de los encuestados considera facilidad y disposición en los beneficios brindados, siendo 18.3% está totalmente de acuerdo, en contraste 8.6% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo un 0.3%.

Las facilidades que se otorgan al cliente con los incentivos dispuestos permiten una mejor comprensión y por ende su participación.

Contrastación de hipótesis

Se realizó una prueba de normalidad para determinar que prueba estadística utilizar (paramétrica y no paramétrica), para posteriormente analizar y verificar la comprobación de la hipótesis.

Tabla 30

Prueba de normalidad - Kolmogorov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	.118	323	<.001
Fidelización	.100	323	<.001

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Interpretación

Se optó por la prueba de Kolmogorov-Smirnov considerando que el tamaño muestral supera las 50 unidades de análisis, además el Sig. es menor a 0.05 reflejando que no hay una distribución normal, en consecuencia, para la comprobación de la hipótesis de investigación se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Validación de hipótesis general

H1: Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume 2024.

H0: No existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume 2024.

Tabla 31*Correlación entre marketing relacional y fidelización de clientes*

			Marketing relacional	Fidelización
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	.636**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	323	323
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.636**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	323	323

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Interpretación

Dado que el coeficiente de correlación alcanzó un valor de 0.636 y el nivel de significancia fue inferior a 0.001, los resultados evidencian una correlación positiva moderada entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la ferretería “Valdera”, acogiendo así la H1 propuesta de la investigación.

Validación de hipótesis específica 1

H1: Existe una relación significativa entre las necesidades y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume 2024.

H0: No existe una relación significativa entre las necesidades y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume 2024

Tabla 32*Correlación entre necesidad de los clientes y la fidelización*

			Necesidad del cliente	Fidelización
Rho de Spearman	Necesidad del cliente	Coeficiente de correlación	1.000	.530**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	323	323
	Fidelización	Coeficiente de correlación	.530**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	323	323

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025**Interpretación:**

Se muestra el coeficiente de correlación 0.530 y el sig. menor a 0.001, implicando una correlación positiva moderada entre la necesidad del cliente y la fidelización en la ferretería “Valdera”, acogiendo así la H1 propuesta de la investigación.

Validación de hipótesis específica 2

H1: Existe una relación significativa entre la gestión de base y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume 2024

H0: No existe una relación significativa entre la gestión de base y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume 2024

Tabla 33*Correlación entre gestión base de clientes y fidelización*

			Gestión base cliente	Fidelización
Rho de Spearman	Gestión base cliente	Coefficiente de correlación	1.000	.431**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	323	323
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.431**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	323	323

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025**Interpretación:**

Siendo el coeficiente de correlación 0.431 y el sig. menor a 0.001, demostrando una correlación positiva moderada entre la gestión base de clientes y la fidelización en la ferretería “Valdera”, acogiendo así la H1 propuesta de la investigación.

Validación de hipótesis específica 3

H1: Existe una relación significativa entre la satisfacción y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume 2024.

H0: No existe una relación significativa entre la satisfacción y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume 2024.

Tabla 34*Correlación entre la satisfacción y la fidelización de clientes*

			Satisfacción	Fidelización
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1.000	.370**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	323	323
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.370**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	323	323

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025**Interpretación:**

Siendo el coeficiente de correlación 0.370 y el sig. inferior a 0.001, se establece entre satisfacción y fidelización de los clientes en la ferretería “Valdera” una correlación positiva baja, acogiendo así la H1 propuesta de la investigación.

Validación de la hipótesis específica 4

H1: Existe una relación significativa entre la retención y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume 2024.

H0: No existe una relación significativa entre la retención y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume 2024.

Tabla 35*Correlación entre retención y la fidelización de los clientes*

			Retención	Fidelización
Rho de Spearman	Retención	Coefficiente de correlación	1.000	.271**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	323	323
	Fidelización	Coefficiente de correlación	.271**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	323	323

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Interpretación:

Obteniendo el coeficiente de correlación 0.271 y el sig. menor a 0.001, que entre la dimensión retención y la fidelización de los clientes en la ferretería “Valdera” hay una correlación positiva baja, acogiendo así la H1 propuesta de la investigación.

Validación de la hipótesis específica 5

H1: Existe una relación significativa entre la comunicación y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume 2024.

H0: No existe una relación significativa entre la comunicación y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume 2024.

Tabla 36

Correlación entre comunicación y fidelización de los clientes

		Comunicación	Fidelización
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	.761**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	323	323
	Coeficiente de correlación	.761**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	323	323

Nota. Elaborado en base datos recolectados en julio 2025

Interpretación:

Se muestra el coeficiente de correlación 0.761 y el sig. menor a 0.001, existiendo una correlación positiva alta entre la comunicación y la fidelización de los clientes en la ferretería “Valdera”, acogiendo así la Ha propuesta de la investigación.

4 CAPITULO IV DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En respuesta al objetivo general, los resultados del análisis permiten inferir que entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la ferretería Valdera mantienen una relación positiva moderada con significancia menor al 5% y con $\rho = 0.636$. El alfa de Cronbach de los instrumentos de ambas variables fueron 0,777 y 0,867 respectivamente. Generar vínculos cercanos y confianza como componentes de las estrategias para el fortalecimiento de las relaciones favorece a la fidelización. En ese sentido, Jimenez y Quinto (2022) afirman la relacion entre el marketing relacional y fidelizacion de clientes en un negocio ferretero, con indice de correlacion de 0.555, con alfa de Cronbach de 0.848 y 0.915. Asimismo Camacho y La Torre (2023) ratifican la relacion entre el marketing relacional y fidelizacion realizados en tiendas por departamento de Chiclayo con indice de correlacion de 0,754 y alfa de Cronbach 0.780 en la escala de aceptable.

En referencia al objetivo especifico N°1, la necesidad del cliente y la fidelizacion en la ferreteria Valdera, se hallo un Sig menor 5% y una correlación positivamente moderada de 0.530. Similar a lo mencionado, Sánchez (2025) indica una relacion significativa entre la necesidad del cliente con la variable fidelizacion en Originals Factory Outlet; su Sig menor 5% y correlacion 0.554 positivamente moderada. Adicionalmente, Alcaide (2015) menciona lo favorable que es para el negocio informarse, examinar y ejecutar decisiones dada la necesidad del cliente, en complemento con ello el saber escuchar “voz del cliente”.

El 2° objetivo especifico, se muestra un grado de correlacion con de 0.431 denotando una relación positiva modera con una significancia menor al 1%, entre la dimesión gestion de base clientes y la variable fidelizacion en la ferreteria Valdera. Sánchez (2025) indica una correlación positiva moderada con $\rho = 0.602$ y un Sig. = 0.00, entre la dimension gestion base de datos y la variable fidelización en Originals Factory Outlet. Ademas Estrella y Pucuhuayla (2023) determinaron relacion significativa entre la gestion de base de datos con la variable

fidelización del cliente en Clean House S.C.R LTDA, con $Rho=0.836$ evidenciando una correlación positiva fuerte.

El 3º objetivo específico, la satisfacción respecto a la variable fidelización se muestra una correlación positiva baja con un grado $Rho=0.370$ de los clientes de la Ferretería Valdera, con un nivel de significancia <0.001 . Esto indica que los clientes están medianamente satisfechos con lo ofrecido por la empresa, contribuyendo a fortalecer su fidelidad. Además, Villar (2023) en similar encontró una correlación positiva moderada con una rho de 0.507, evidenciada por un nivel de significancia menor al 1%, entre la satisfacción y la fidelización del cliente en el Hotel Costa Beach resort,. El estudio de Cervantes y Cruces (2024), identifica en la satisfacción una correlación positiva de magnitud moderada con respecto a la fidelización en la empresa Más Ventas, con significancia menor al 5%, y un coeficiente de 0.592.

En relación al objetivo específico N°4, la dimensión retención tiene una correlación positiva baja respecto a la variable fidelización en la Ferretería Valdera, siendo de grado 0.271. Respecto al estudio de Villar (2023), se señala que existe una correlación positiva moderada entre la retención y la fidelización del cliente en el Hotel Costa Beach resort, con un coeficiente de 0.565 y significancia de 0.001. El estudio realizado por Sanchez (2025) por el contrario demuestra en la retención se evidencia una correlación positiva alta $Rho=0.706$ y significancia de 0.00 respecto la fidelización de clientes Originals Factory Outlet.

Ante el objetivo específico N°5, se presenta relación entre la dimensión comunicación y fidelización del cliente en la ferretería Valdera, con grado de correlación 0.761 positiva alta y Sig menor 5%. De tal manera, Estrella y Pucuhuayla (2023) comprobaron que en Inversiones Generales Clean House S.C.R Ltda la comunicación interviene en la fidelización de correlación positiva media, con significancia 0.00 y $Rho= 0.745$. Para Alcaide (2015), la comunicación trasciende no solo por llevar el mensaje, sino también por la creación de vínculos que impulsan la fidelización.

CONCLUSIONES

Conforme al objetivo general, se establece que el Marketing relacional se relaciona de manera positiva moderada con la fidelización de los clientes en la ferretería Valdera con un ($Rho=0.636$ y un Sig. <0.001). Por ello la adecuada gestión de marketing relacional incide de manera significativa en la fidelización.

En respuesta al primer objetivo específico, se evidencia en la dimensión necesidad del cliente una relación positiva moderada con respecto a la fidelización en la ferretería Valdera con un ($Rho=0.530$ y un Sig. <0.001).

Para el segundo objetivo específico, se identifica la existencia de una relación positiva moderada entre la gestión base de datos y la fidelización de los clientes en ferretería Valdera con un ($Rho=0.431$ y un Sig. <0.001).

Con respecto al tercer objetivo específico, se señala una relación positiva baja en la satisfacción con respecto a la fidelización de los clientes en ferretería Valdera con un ($Rho=0.370$ y un Sig. $= 0.001$).

En cuanto al cuarto objetivo específico, se determinó que la dimensión retención del cliente se relaciona de forma positiva baja con la fidelización en la ferretería Valdera con un ($Rho=0.271$ y un Sig. $= 0.001$).

En referencia al quinto objetivo específico, se estableció que entre la dimensión comunicación y la fidelización del cliente en la ferretería Valdera hay una relación positiva alta con un ($Rho=0.761$ y un Sig. $= 0.001$).

RECOMENDACIONES

A los propietarios de la ferretería Valdera se sugiere implementar un plan de Marketing relacional buscando fortalecer no solo el vínculo comercial con clientes recurrentes, también implantar nuevas estrategias y experiencias para potenciales clientes logrando como resultado la fidelización, lo que implica una relación sostenible y a largo plazo. Siendo trascendental como empresa la constancia e innovación para esta rama del marketing.

Es importante que la ferretería Valdera tenga en cuenta aspectos como el buen conocimiento de los artículos y materiales que brinda, así como la buena disposición de atender los requerimientos del cliente; esto conlleva a identificar las necesidades y preferencias del siendo un gran paso para llegar a la fidelización.

Se le recomienda a la ferretería Valdera la implementación de un sistema adaptado al negocio lo que traerá múltiples beneficios, entre ellos el registro de los clientes en una base de datos, esto implica el acceso a información valiosa para aspectos relacionados a la fidelización del cliente siendo muy positivo para el negocio.

Se sugiere a la Ferretería Valdera implementar un sistema de control de inventario para asegurar que los productos más demandados estén siempre disponibles, aumentando la disponibilidad de productos y rapidez.

Se propone a la Ferretería Valdera crear promociones periódicas para público general, así como beneficios puntuales para clientes que compran regularmente, sintiendo la cercanía mutua con la empresa conllevando a fortalecer la fidelización.

Se recomienda a la Ferretería Valdera crear un boletín con ofertas, consejos de uso de productos, novedades, destacar la frecuencia de clientes a través de su reconocimiento y la buena disposición para atender sus requerimientos (escucha activa).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: Esic . From <https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Barragán Galán , J., & Olaya, M. (2021). *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes empresa Industrias Alimenticias Carolina S.A.S. (INDACAROL – Villavicencio)[Universidad Antonio Nariño]*. Villavicencio. From <https://repositorio.uan.edu.co/items/2b698f00-2030-412f-8666-6cae52045155>
- Burbano-Pérez, Á. B., Velástegui-Carrasco, E. B., Villamarin-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. From <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Bustamante Brenis, M. G., & Reyes La Serna, J. A. (2023). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la empresa ferretería Brayan, Ferreñafe 2021[Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]*. Chiclayo. From <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10695>
- Camacho Castro, W. J., & La Torre Lucumi, L. P. (2023). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de las tiendas por departamento de la ciudad de Chiclayo, 2022[Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]*. Chiclayo. From <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/8069>
- Castro Torres, T. (2020). *Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la “Pollería & Restaurante Kindes Chicken” Chiclayo - 2019[Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]*. Chiclayo. From <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7618>
- Cervantes Guzman, B. I., & Cruces Calderon, H. (2024). *Marketing relacional y fidelización de clientes de Mas Ventas, Arequipa 2023*. Arequipa. From <https://repositorio.ucsm.edu.pe/items/9dc1746c-8f79-4f10-8c2b-4ae5d0a91c96>
- Chaves-Barboza, E., & Rodríguez Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Ensayos Pedagógicos*, 13(1), 71-106. From https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf
- Christopher Martin, Ballantine David, & Payne Adrian. (1991). *Relationship Marketing*. (C. L. Soriano Soriano, Trans.) Butterworth-Heinemann. From https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YMfCGu3B-yMC&oi=fnd&pg=PA1&dq=marketing+relacional&ots=e7IUyESUt-&sig=DnN9iZOEMXou_-mUn9_Afo8EW1Y#v=onepage&q&f=false
- Estrella Ventura, J., & Pucuhuayla Llacua, J. (2023). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de inversiones generales clean house S.C.R.Ltda. – el tambo - Junín, 2021*. From <https://repositorio.uncp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/524ad15d-b944-450c-a91d-9e25e18c04db/content>
- Flores-Bautista, P. A., Sánchez-Ayala, J. A., Jimenez-DeLucio, J., & Rojo Cisneros, S. J. (2023). *Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y*

- Xikua*, 11(22), 18-24. From <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/10650>
- Francis, B. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (2° ed.). Butterworth-Heinemann. From https://febbydiana.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/11/customer_relationship_management.pdf
- García Merello, M. B. (2021). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la Empresa Novopan en el cantón Durán*[Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Guayaquil. From <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4820>
- Gummeson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20. From <https://doi.org/10.1108/09564239410074349>
- Horovitz, J. (2000). *Los siete secretos del servicio al cliente*. (J. R. Martínez, Trans.) Prentice-Hall. (Trabajo original publicado en 2000).
- Jimenez Diaz, O. J., & Quinto Buleje, J. K. (2022). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa ferretera, Villa el Salvador 2022*[Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Lima. From <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106599>
- Landeo Machuca, J. M. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigna, Villa El Salvador - 2021*[Tesis de licenciatura, Universidad Autonoma del Peru]. Lima. From <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1385>
- Martinez Rebollar, A., & Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de Ingenieria Biomedica*, 36(13), 181-190. From <https://www.rmib.mx/index.php/rmib/article/view/100/155>
- Montenegro Torres, M., & Ventura Chero, V. A. (2023). *Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020*[Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Chiclayo. From <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10873>
- Moreira, P. R. (2019). *O contributo do marketing relacional e da formação contínua na fidelização de clientes*[Tesis de maestria, ISCTE - Instituto Universitario de Lisboa] Un. Lisboa. From <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/19694>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. From <https://eli.johogo.com/Class/Morgan.pdf>
- Núñez Del Arco Fajardo, D. (2020). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de la cadena de Restaurantes Tijuana de Guayaquil*[Tesis de maestria, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Guayaquil. From <http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1280>
- Payne, A. (2006). *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Butterworth-Heinemann. From <https://www.pdfdrive.com/handbook-of-crm-achieving-excellence-in-customer-management-e163067290.html>
- Ramírez Inca, L. M. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de*

- Chimborazo*[Tesis prgrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Riobamba. From <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>
- Ramos Perales, Y. A. (2023). *Estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el estudio Urrutia-Guerrero contadores, Chiclayo- 2019*[Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Chiclayo. From <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10752>
- Saloner, Garth, Shepard, A., & Podolny, J. (2008). *Strategic Management* (1° ed.). Wiley India.
- Sánchez Zapata, G. P. (2025). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de Originals Factory Outlet, Chiclayo 2024*. Lambayeque. From <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/14941>
- Sarmiento Guede, J. R. (2014). *Marketing de relaciones en los medios sociales: Estudio empírico de los antecedentes y consecuentes de la calidad de la relación en los sitios web de viajes*. Madrid. From <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/12963>
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximacion a las relaciones virtuales*. Madrid: Dykinson. From <https://www.dykinson.com/libros/marketing-de-relaciones/9788490854709/>
- Schnarch Kirberg, A. (2022). *Marketing de fidelización*. Ebook. From <https://www.agapea.com/libros/Marketing-de-fidelizacion-1ra-edicion-Ebook--EB9781449277680-i.htm>
- Villar Zapata, R. B. (2023). *Marketing relacional en la Fidelizacion de clientes en Hotel Costa Beach Resort- Tumbes, 2023*. Tumbes. From <https://repositorio.untumbes.edu.pe/items/0e7c0741-7c87-468f-ab64-448ca5757576>
- Williams, C. (1999). *Admon Administracion* (6° ed.). Madrid: Cengage Learning. From <https://www.mercadolibre.com.pe/admon-administracion-6-ed-chuck-williams/p/MPE22117126>
- Yovani, M. V. (2021). *Marketing relacional y su influencia en el desarrollo organizacional del gimnasio new power gym de la ciudad de chiclayo, 2021*[Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Chiclayo. From <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/12445>

ANEXOS

ANEXO 1: CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

El presente cuestionario tiene como objetivo obtener datos para el desarrollo de la investigación “Marketing relacional y fidelización de clientes en la ferretería Valdera, Túcume 2024. El cuestionario es anónimo, sin embargo, es importante responder de manera seria y veraz las preguntas.

Instrucciones: Marcar con una “X”, la opción que mejor considere para cada pregunta, teniendo en cuenta que solo puede elegir una opción.

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	De acuerdo 3	Totalmente de acuerdo 4
Necesidad de los clientes				
1. La ferretería indaga en relación de sus expectativas con el fin de brindarle un mejor servicio/producto.				
2. Considera que la ferretería dispone de los artículos en almacén cuando usted lo ha requerido.				
Gestión de base de clientes				
3. La ferretería recoge sus datos y del artículo que está solicitando para realizar la boleta/factura de venta.				
4. Le ha llegado información comercial, de haber suministrado su contacto al negocio.				
Satisfacción				
5. La ferretería le ofrece artículos de calidad solicitados y una atención adecuada.				
6. Se encuentra convencido con lo ofrecido por la ferretería.				
7. Recomendaría acudir a la ferretería “Valdera”				
Retención				
8. Por su experiencia de compra, la ferretería “Valdera” es su primera opción en sus requerimientos.				

9. Considera que hay un valor diferencial positivo en la ferretería con relación a otras ferreterías donde usted compro.				
Comunicación				
10. Considera positiva la interacción que tiene con los trabajadores de la ferretería.				
11. Recibe por parte de la ferretería información (comercial, soporte) en beneficio de ambos.				

Gracias por su colaboración

ANEXO 2: CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

El presente cuestionario tiene como objetivo obtener datos para el desarrollo de la investigación “Marketing relacional y fidelización de clientes en la ferretería Valdera, Túcume 2024. El cuestionario es anónimo, sin embargo, es importante responder de manera seria y veraz las preguntas.

Instrucciones: Marcar con una “X”, la opción que mejor considere para cada pregunta, teniendo en cuenta que solo puede elegir una opción.

ÍTEMS	Totalmente en desacuerdo 1	En desacuerdo 2	De acuerdo 3	Totalmente de acuerdo 4
Información de clientes				
1. La ferretería difunde su publicidad a través de diferentes medios tales como: Escrito Televisivo Radial				
2. La ferretería es constante en la difusión de información relacionada sobre lanzamientos de nuevos productos, ofertas, campañas publicitarias				
Marketing interno				
3. La atención del personal demuestra interés genuino por brindar asesoramiento adecuado al cliente.				
4. La ferretería tiene procesos claros para atender de forma rápida y eficiente a los clientes.				
5. La ferretería brinda explicaciones claras sobre el uso correcto de los productos.				
Comunicación				
6. La ferretería se esfuerza por construir relaciones duraderas con sus clientes.				
7. La información que se presenta en los anuncios es clara y no deja dudas.				
Experiencia del cliente				
8. El personal de la ferretería lo orienta adecuadamente al elegir un producto.				

9. Considera a la ferretería como una opción confiable para compras de herramientas y materiales.				
10. La ferretería tiene en cuenta las quejas presentadas.				
11. La ferretería resuelve los reclamos de forma rápida y eficaz.				
Incentivos y beneficios				
12. Las promociones de la ferretería lo incentivan a adquirir por los beneficios que le brindan.				
13. La ferretería tiene una buena relación calidad-precio en sus artículos.				
14. El acceso a los beneficios de la ferretería es sencillo y su disposición.				

Gracias por su colaboración

ANEXO 3: VALIDACIÓN CUESTIONARIOS DE MARKETING RELACIONAL

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

INFORME DE EXPERTOS SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: Roncal Díaz César Wilbert

1.2 Grado académico, cargo institución: Doctor en Administración

1.3 Nombre del instrumento: Cuestionario de marketing relacional

1.4 Título de la investigación: Marketing relacional y fidelización de clientes en la ferretería Valdera, Túcume 2024.

1.5 Autor(es): Burga Heredia Daniel Nahum / Damián Santamaria Cristian David

II. ASPECTOS DE VALIDACION: (Marque con una “X” en base a su criterio)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (Peso 1)	Regular (Peso 2)	Buena (Peso 3)	Muy buena (Peso 4)	Excelente (Peso 5)
CLARIDAD	Se plantea con lenguaje adecuado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables			X		
ACTUALIDAD	Adecuado a nuevas tendencias			X		
SUFICIENCIA	Comprende en aspectos de cantidad y calidad			X		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para definir estrategias o aplicación			X		
CONSISTENCIA	Con base a aspectos teóricos-prácticos				X	
COHERENCIA	En relación a las dimensiones planteadas			X		
METODOLOGIA	La estrategia sigue al propósito de investigación			X		
PERTINENCIA	Instrumento adecuado para fin de la investigación			X		

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lambayeque, 13 de abril del 2025


Firma del experto

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

INFORME DE EXPERTOS SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: CAMPOS CONTRERAS LUIS FERNANDO

1.2 Grado académico, cargo institución: Doctor en Administración-Docente Principal de la UNPRG – Lambayeque-Perú

1.3 Nombre del instrumento: Cuestionario de marketing relacional

1.4 Título de la investigación: Marketing relacional y fidelización de clientes en la ferretería Valdera, Túcume 2024.

1.5 Autor(es): Burga Heredia Daniel Nahum / Damián Santamaria Cristian David

II. ASPECTOS DE VALIDACION: (Marque con una “X” en base a su criterio)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (Peso 1)	Regular (Peso 2)	Buena (Peso 3)	Muy buena (Peso 4)	Excelente (Peso 5)
CLARIDAD	Se plantea con lenguaje adecuado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables			X		
ACTUALIDAD	Adecuado a nuevas tendencias				X	
SUFICIENCIA	Comprende en aspectos de cantidad y calidad			X		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para definir estrategias o aplicación			X		
CONSISTENCIA	Con base a aspectos teóricos-prácticos			X		
COHERENCIA	En relación a las dimensiones planteadas			X		
METODOLOGIA	La estrategia sigue al propósito de investigación				X	
PERTINENCIA	Instrumento adecuado para fin de la investigación			X		

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lambayeque, 13 de abril del 2025



Firma del experto

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

INFORME DE EXPERTOS SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: JUAN CARLOS SAMAMÉ CASTILLO

1.2 Grado académico, cargo institución: UNPRG, DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

1.3 Nombre del instrumento: Cuestionario de marketing relacional

1.4 Título de la investigación: Marketing relacional y fidelización de clientes en la ferretería Valdera, Túcume 2024.

1.5 Autor(es): Burga Heredia Daniel Nahum / Damián Santamaria Cristian David

II. ASPECTOS DE VALIDACION: (Marque con una “X” en base a su criterio)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (Peso 1)	Regular (Peso 2)	Buena (Peso 3)	Muy buena (Peso 4)	Excelente (Peso 5)
CLARIDAD	Se plantea con lenguaje adecuado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables			X		
ACTUALIDAD	Adecuado a nuevas tendencias			X		
SUFICIENCIA	Comprende en aspectos de cantidad y calidad		X			
INTENCIONALIDAD	Adecuado para definir estrategias o aplicación			X		
CONSISTENCIA	Con base a aspectos teóricos-prácticos			X		
COHERENCIA	En relación a las dimensiones planteadas			X		
METODOLOGIA	La estrategia sigue al propósito de investigación		X			
PERTINENCIA	Instrumento adecuado para fin de la investigación			X		

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lambayeque, 15 de abril del 2025



.....
Firma del experto

ANEXO 4: VALIDACIÓN CUESTIONARIOS DE FIDELIZACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

INFORME DE EXPERTOS SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador:** Roncal Díaz César Wilbert
- 1.2 Grado académico, cargo institución:** Doctor en Administración
- 1.3 Nombre del instrumento:** Cuestionario de fidelización del cliente
- 1.4 Título de la investigación:** Marketing relacional y fidelización de clientes en la ferretería Valdera, Túcume 2024.
- 1.5 Autor(es):** Burga Heredia Daniel Nahum / Damián Santamaria Cristian David

II. ASPECTOS DE VALIDACION: (Marque con una “X” en base a su criterio)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (Peso 1)	Regular (Peso 2)	Buena (Peso 3)	Muy buena (Peso 4)	Excelente (Peso 5)
CLARIDAD	Se plantea con lenguaje adecuado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables			X		
ACTUALIDAD	Adecuado a nuevas tendencias			X		
SUFICIENCIA	Comprende en aspectos de cantidad y calidad			X		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para definir estrategias o aplicación			X		
CONSISTENCIA	Con base a aspectos teóricos-prácticos		X			
COHERENCIA	En relación a las dimensiones planteadas			X		
METODOLOGIA	La estrategia sigue al propósito de investigación			X		
PERTINENCIA	Instrumento adecuado para fin de la investigación			X		

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lambayeque, 13 de abril del 2025


.....
Firma del experto

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

INFORME DE EXPERTOS SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: CAMPOS CONTRERAS LUIS FERNANDO

1.2 Grado académico, cargo institución: Doctor en Administración-Docente Principal en la UNPRG-Lambayeque-Perú

1.3 Nombre del instrumento: Cuestionario de fidelización del cliente

1.4 Título de la investigación: Marketing relacional y fidelización de clientes en la ferretería Valdera, Túcume 2024.

1.5 Autor(es): Burga Heredia Daniel Nahum / Damián Santamaria Cristian David

II. ASPECTOS DE VALIDACION: (Marque con una "X" en base a su criterio)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (Peso 1)	Regular (Peso 2)	Buena (Peso 3)	Muy buena (Peso 4)	Excelente (Peso 5)
CLARIDAD	Se plantea con lenguaje adecuado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables			X		
ACTUALIDAD	Adecuado a nuevas tendencias		X			
SUFICIENCIA	Comprende en aspectos de cantidad y calidad			X		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para definir estrategias o aplicación			X		
CONSISTENCIA	Con base a aspectos teóricos-prácticos		X			
COHERENCIA	En relación a las dimensiones planteadas			X		
METODOLOGIA	La estrategia sigue al propósito de investigación			X		
PERTINENCIA	Instrumento adecuado para fin de la investigación			X		

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lambayeque, 13 de abril del 2025

.....
Firma del experto

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

INFORME DE EXPERTOS SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: JUAN CARLOS SAMAMÉ CASTILLO

1.2 Grado académico, cargo institución: UNPRG, DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

1.3 Nombre del instrumento: Cuestionario de fidelización del cliente

1.4 Título de la investigación: Marketing relacional y fidelización de clientes en la ferretería Valdera, Túcume 2024.

1.5 Autor(es): Burga Heredia Daniel Nahum / Damián Santamaria Cristian David

II. ASPECTOS DE VALIDACION: (Marque con una “X” en base a su criterio)

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente (Peso 1)	Regular (Peso 2)	Buena (Peso 3)	Muy buena (Peso 4)	Excelente (Peso 5)
CLARIDAD	Se plantea con lenguaje adecuado			X		
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables			X		
ACTUALIDAD	Adecuado a nuevas tendencias			X		
SUFICIENCIA	Comprende en aspectos de cantidad y calidad			X		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para definir estrategias o aplicación			X		
CONSISTENCIA	Con base a aspectos teóricos-prácticos			X		
COHERENCIA	En relación a las dimensiones planteadas			X		
METODOLOGIA	La estrategia sigue al propósito de investigación			X		
PERTINENCIA	Instrumento adecuado para fin de la investigación			X		

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

Lambayeque, 15 de abril del 2025



Firma del experto

ANEXO 5: BASE DE DATOS DEL SPSS VERSIÓN 30

Marketing relacional y fidelización de los clientes en la ferretería Valdera, Túcume 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 49 de 49 variables

	MR_01	MR_02	MR_03	MR_04	MR_05	MR_06	MR_07	MR_08	MR_09	MR_10	MR_11	FD_01	FD_02	FD_03	FD_04
1	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	4	4	3	3
2	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	3
4	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
5	4	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3
6	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
7	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3
8	3	4	3	3	4	4	2	2	3	4	4	3	3	4	4
9	3	3	4	1	3	3	2	2	3	3	3	1	3	3	3
10	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	3
11	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
12	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
13	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3
14	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
15	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
16	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
17	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
19	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
20	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3
21	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

Marketing relacional y fidelización de los clientes en la ferretería Valdera, Túcume 2024.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda
















	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	MR_01	Numérico	8	0	1. La ferretería indaga en relación de sus expectativas con el fin de b...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
2	MR_02	Numérico	8	0	2. Considera que la ferretería dispone de los artículos en almacén cu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
3	MR_03	Numérico	8	0	3. La ferretería recoge sus datos y del artículo que está solicitando p...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
4	MR_04	Numérico	8	0	4. Le ha llegado información comercial, de haber suministrado su co...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
5	MR_05	Numérico	8	0	5. La ferretería le ofrece artículos de calidad solicitados y una atenci...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
6	MR_06	Numérico	8	0	6. Se encuentra convencido con lo ofrecido por la ferretería.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
7	MR_07	Numérico	8	0	7. Recomendaría acudir a la ferretería "Valdera".	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
8	MR_08	Numérico	8	0	8. Por su experiencia de compra, la ferretería "Valdera" es su primera...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
9	MR_09	Numérico	8	0	9. Considera que hay un valor diferencial positivo en la ferretería con r...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
10	MR_10	Numérico	8	0	10. Considera positiva la interacción que tiene con los trabajadores d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
11	MR_11	Numérico	8	0	11. Recibe por parte de la ferretería información (comercial, soporte) ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
12	FD_01	Numérico	8	0	1. La ferretería difunde su publicidad a través de diferentes medios tal...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
13	FD_02	Numérico	8	0	2. La ferretería es constante en la difusión de información relacionad...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
14	FD_03	Numérico	8	0	3. La atención del personal demuestra interés genuino por brindar as...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
15	FD_04	Numérico	8	0	4. La ferretería tiene procesos claros para atender de forma rápida y ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
16	FD_05	Numérico	8	0	5. La ferretería brinda explicaciones claras sobre el uso correcto de l...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
17	FD_06	Numérico	8	0	6. La ferretería se esfuerza por construir relaciones duraderas con su...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
18	FD_07	Numérico	8	0	7. La información que se presenta en los anuncios es clara y no deja...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
19	FD_08	Numérico	8	0	8. El personal de la ferretería lo orienta adecuadamente al elegir un p...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
20	FD_09	Numérico	8	0	9. Considera a la ferretería como una opción confiable para compras ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
21	FD_10	Numérico	8	0	10. La ferretería tiene en cuenta las quejas presentadas.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
22	FD_11	Numérico	8	0	11. La ferretería resuelve los reclamos de forma rápida y eficaz.	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
23	FD_12	Numérico	8	0	12. Las promociones de la ferretería lo incentivan a adquirir por los b...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada
24	FD_13	Numérico	8	0	13. La ferretería tiene una buena relación calidad- precio en sus artíc...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO

ANEXO 6: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
Principal ¿Cuál es la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume-2024?	General	General	
	Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume-2024.	Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume 2024.	INDEPENDIENTE (X): Marketing relacional
	Específicos	Específicos	Dimensiones
	● Identificar la relación entre las necesidades y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume-2024. ● Identificar la relación entre la gestión de base y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume-2024. ● Identificar la relación entre la satisfacción y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume-2024. ● Identificar la relación entre la retención y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume-2024 ● Identificar la relación entre la comunicación y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume-2024	● Existe una relación significativa entre las necesidades y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume 2024. ● Existe una relación significativa entre la gestión de base y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume 2024. ● Existe una relación significativa entre la satisfacción y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume 2024. ● Existe una relación significativa entre la retención y la Fidelización de los clientes de la Ferretería Valdera, Túcume 2024. ● Existe una relación significativa entre la comunicación y la Fidelización de los	– Necesidades de los clientes – Gestión base clientes – Satisfacción – Retención – Comunicación DEPENDIENTE (Y): Fidelización de clientes Dimensiones – Información de clientes – Marketing interno – Comunicación – Experiencia del cliente – Incentivos y beneficios

clientes de la Ferretería Valdera, Túcume
2024.

Nota. Elaboración propia

ANEXO 7 EVIDENCIAS DE APLICACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS



