

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en Comercial
Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz, 2025

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Espiritu Alegre, Carmen Morelia

Asesor - Código ORCID

López Morillas, Alejandro Fortunato

0000-0003-1263-6885

CHIMBOTE - PERU

2025

Índice general

Índice general	i
Índice de tablas	ii
Palabras clave	iv
Constancia de Originalidad	v
Título	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
METODOLOGÍA.....	14
Tipo y diseño de investigación	14
Población y muestra	14
Técnicas e instrumentos de investigación	15
Procesamiento y análisis de información	16
RESULTADOS	17
Descripción de los resultados.....	17
Caracterización de las variables	21
Prueba de normalidad	23
Contrastación de hipótesis	24
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	36
CONCLUSIONES.....	41
RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS.....	50

Índice de tablas

Tabla 1	Nivel del Marketing Relacional según percepción de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L Caraz 2025.....	17
Tabla 2	Nivel de las dimensiones del Marketing Relacional en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 2025.....	18
Tabla 3	Nivel de la Fidelización de los clientes según percepción de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L Caraz 2025.....	19
Tabla 4	Nivel de la Fidelización de los Clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 2024	20
Tabla 5	Caracterización de Marketing Relacional en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L	21
Tabla 6	Caracterización de la Fidelización de los Clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L.....	22
Tabla 7	Prueba de Normalidad de Shapiro-Wilk en Marketing relacional y Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., en la ciudad de Caraz 2025.....	23
Tabla 8	Identificar a los clientes y su relación con la Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 2025	25
Tabla 9	Resultados de correlación entre la dimensión identificar a los clientes y la fidelización de los clientes.....	25
Tabla 10	Identificar a los clientes y su relación con la Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 2025	26
Tabla 11	Resultados de correlación entre la dimensión satisfacción del cliente y la fidelización del cliente	27
Tabla 12	Necesidades y deseos de los clientes y su relación con la Fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz	28
Tabla 13	Resultados de correlación entre la dimensión necesidades y deseos de los clientes y la fidelización de los clientes.....	29
Tabla 14	Confianza y su relación con la fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 2025.....	30
Tabla 15	Resultados de correlación entre la dimensión confianza y la fidelización de los clientes	30

Tabla 16	Compromiso y su relación con la Fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 2025.....	31
Tabla 17	Resultados de correlación entre la dimensión compromiso y la fidelización de los clientes.....	32
Tabla 18	Manejo de Conflictos y su relación con la Fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 2025	33
Tabla 19	Resultados de correlación entre la dimensión conflictos y la productividad laboral	33
Tabla 20	El Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz 2025	34
Tabla 21	Prueba de correlación de las variables Marketing Relacional y fidelización de los clientes de la Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz 2025.....	35

Palabras clave

Marketing Relacional, Fidelización de los Clientes

Línea de investigación:

Línea	Administración
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y Administración

Constancia de Originalidad



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz, 2025**" del (a) estudiante: **ESPIRITU ALEGRE CARMEN MORELIA**, identificado(a) con Código N° **1513000041**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **24%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 20 de octubre de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA: Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título

“Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes en Comercial Roger & Jhon
E.I.R.L., Caraz, 2025”

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal establecer la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz – 2025, para ello se consideró una investigación con un enfoque cuantitativo descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal, se trabajó con una población de 352 clientes de donde se extrajo una muestra de 93 clientes.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento, lo que permitió captar las percepciones de los clientes respecto a las variables analizadas. En el análisis estadístico se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, adecuado para datos no paramétricos, el instrumento fue validado mediante tres expertos.

Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes, con un coeficiente de Spearman de 0,553 y un nivel de significancia estadística de 0,001 ($p < 0.05$). Se puede decir que el Marketing Relacional contribuye a generar una fidelización positiva de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L.

ABSTRACT

The main objective of this research was to establish the relationship between relationship marketing and customer loyalty at Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz, Spain. The research used a quantitative, descriptive, correlational approach and a non-experimental, cross-sectional design. The study involved a population of 352 customers, from which a sample of 93 was drawn.

Data collection was carried out using a survey technique, employing a questionnaire as an instrument, which allowed for the capture of customer perceptions regarding the variables analyzed. Statistical analysis was performed using Spearman's Rho correlation coefficient, suitable for non-parametric data and the instrument was validated by three experts.

The results showed a moderate positive correlation between Relationship Marketing and Customer Loyalty, with a Spearman coefficient of 0.553 and a statistical significance level of 0.001 ($p < 0.05$). It can be said that Relationship Marketing contributes to generating positive customer loyalty for Comercial Roger & Jhon E.I.R.L.

INTRODUCCIÓN

En el desarrollo de este estudio se consideraron estudios de investigación internacionales, nacionales y locales, identificando estudios similares relacionados con las variables de investigación, y se destacan algunos de estos trabajos por su importancia e impacto, que se presentan a continuación como antecedentes:

Según Orellana y Pérez (2024) en su investigación tuvo como objetivo general determinar la asociación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en una empresa de arreglos. Los hallazgos adquiridos determinaron una correlación positiva media $r=0,7$ y una significancia de 0,000. Finalmente, se encontró una asociación entre ambas variables de estudio.

También vale la pena señalar que Huamán (2023) en su estudio planteó como objetivo principal medir la asociación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente que acudían a la empresa Buenavista La Bolsa S.A.C. Los hallazgos establecieron una correlación de 0,877 y una significancia de 0,000, concluyendo que existía una asociación positiva alta entre las dos variables de estudio.

Otro estudio fue el de Salas (2023) que desarrolló como objetivo primordial identificar la asociación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en una organización de productos para almacenaje y transporte de Lima. Los resultados revelaron una correlación de 0,851 con una significancia de 0,000, indicando una fuerte relación entre ambas variables en la organización. Se concluyó que un buen marketing relacional contribuye a la fidelización de clientes constantes y nuevos, mejorando así el negocio.

Es básico destacar el trabajo de Baque y Yagual (2022) que tuvo como objetivo general diseñar tácticas de marketing relacional que permitan fidelizar a los clientes. El estudio fue descriptivo. Finalmente, los autores llegaron a la conclusión de que existe una relación directa y significativa entre ambas variables en la empresa. Como resultado, los clientes se vinculan emocionalmente con la empresa, lo que fomenta la repetición de compras y promueve conexiones perdurables.

Cano & Castro (2021) en su estudio planteó como objetivo principal determinar cómo influye el marketing relacional y la fidelización de los clientes en las galerías comerciales. Los resultados mostraron que los proveedores de centros comerciales encuestados priorizan el servicio, el diseño y la variedad de productos, diferenciándose

de otros centros comerciales y superando las expectativas de los clientes. El principal hallazgo fue que el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de ambos centros comerciales, por lo que el proyecto se considera viable y ofrece una oportunidad de mejora comercial para estos y otros centros comerciales

Asimismo, en su trabajo, Landeo (2021) se formuló como objetivo central determinar la importancia de retener a un cliente antes que buscar fidelizar a uno nuevo, por tal motivo fue importante identificar la correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en una organización de Villa el Salvador – Lima. De los datos obtenidos se determinó la existencia de una relación positiva entre las variables de estudio, cabe resaltar que la satisfacción resultó ser la adecuada debido a que cubría las necesidades del cliente debido a una correcta implementación de estrategias las cuales aumentaron los niveles de fidelización y lealtad de los clientes, además se propusieron nuevas estrategias para los nuevos clientes y clientes potenciales. Esta investigación es importante ya que, gracias a las estrategias planteadas se podría ayudar a la empresa a que exista una mejor relación de cliente – empresa mediante el marketing relacional y fidelización.

Este es el caso de Portugal (2021) en su investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing relacional y satisfacción de los clientes. Este estudio se da a raíz de la falta de visión de la empresa y se desea investigar a fondo para ver si se pueden aplicar más estrategias y así ganar más clientes y que estos seas fieles al centro comercial. Por otro lado, se quiere maximizar la conexión con el cliente para que se cree un vínculo más fuerte; el marketing en los últimos años se ha vuelto una pieza muy importante en los negocios, ya que la rivalidad se está volviendo cada vez más fuerte y los negocios tienen que implementar estrategias de fidelización para así lograr el éxito, el cliente es cambiante y si no se siente satisfecho con el servicio tiene la facilidad de buscar una opción que haga que se sienta feliz y cómodo. El lograr ofrecer un producto o servicio de calidad no solo ayuda a la empresa sino también a las personas que asisten a ella, esto llamado experiencia de compra.

De igual importancia, Arcentales & Ávila (2021) se consideró como antecedente internacional porque en su estudio planteó como objetivo principal, conjugar el marketing relacional, la fidelización y la importancia que tienen los clientes de la empresa Tía S.A. Como resultado que algunas de sus estrategias aplicadas por la empresa para fidelizar a

sus clientes han sido exitosas. Sin embargo, se tuvieron que mejorar algunas que no funcionaron de acuerdo a lo esperado, uno de estas fue justamente la del

servicio al cliente, ya que, muchas veces la atención brindada, no era optima, por la falta de capacitación y charlas al personal. Por ello, se aplicaron herramientas y se implementaron capacitaciones al personal para que se pueda establecer una mejor relación con los clientes a un plazo duradero, logrando finalmente que estos reconozcan su identificación con la empresa, basada en la satisfacción y confianza. Ya que, como se sabe cada vez los clientes son más exigentes, por lo que hoy en día las empresas se basan en satisfacer las necesidades de cada uno de ellos y lograr que la marca de los productos tome un lugar en la mente de los clientes. Como dicen los autores la fidelización es una estrategia que apuesta por la calidad mas no por la cantidad.

En su investigación, Chanta (2021) se formuló como objetivo central identificar la relación entre Marketing Relacional Y La Fidelización De Clientes en un estudio jurídico. El grado de correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los pacientes del centro de salud es moderado verificándose a la vez que este tiene influencia en el grado de fidelización de los pacientes. Asimismo, se encontró que los colaboradores profesionales y de apoyo del centro de salud cuentan con nociones de marketing relacional y fidelización de pacientes. Respecto al nivel.

De la misma manera, Moreno y Salva (2021) en su investigación desarrolló como objetivo primordial medir cómo se relaciona el marketing relacional con la fidelidad de clientes. Dentro de los resultados: el 73% consideran que la bodega brinda una buena confianza la cual se basa en la preocupación constante de la bodega por cuidar los intereses de sus clientes y en la comprensión y tolerancia del personal ante las consultas de los clientes, el 79% señalan que la bodega está comprometida con sus clientes la cual se basa en su identificación y en su convicción de que continuar como cliente de la bodega es beneficioso, por último, el 69% se consideran satisfechos y están de acuerdo en que los productos ofrecidos por la bodega Feli superan sus expectativas.

Chonillo y Vera (2021) en su investigación formuló como objetivo central medir la relación entre marketing digital y la fidelización de los clientes de DICRESA Motores, una empresa dedicada a la venta de vehículos de alta gama. El estudio puso en práctica medidas de marketing relacional utilizando el enfoque de las 6 Rs del marketing: retener, recompensar, recuperar, recomendar, reactivar y rentabilizar. Estas estrategias se

integraron en un plan de acción diseñado para fortalecer la relación con los clientes en la base de datos de la empresa. Esto incluyó iniciativas para fidelizar a los clientes activos, aumentar la rentabilidad entre los mejores clientes, fomentar la recomendación de clientes satisfechos, así como recuperar la confianza de aquellos clientes que no quedaron satisfechos por alguna razón. Además, se propuso un plan para reactivar a clientes que ya habían realizado compras en el pasado pero que no estaban activos en el presente. En resumen, el estudio proporciona una visión integral sobre cómo el marketing relacional puede ser aplicado de manera efectiva en una empresa como DICRESA Motores, contribuyendo a la construcción de relaciones sólidas y duraderas con sus clientes de alto poder adquisitivo.

Ramírez (2021) en su investigación tuvo como objetivo general evaluar de qué manera el enfoque de marketing relacional influye en el proceso de retener a los clientes de la Panadería Londres. Los resultados se presentaron mediante tablas y gráficos, revelando que la empresa carece de estrategias, programas e incentivos para mantener relaciones duraderas con sus clientes. Además, se llevaron a cabo pruebas de hipótesis para determinar la influencia positiva del marketing relacional en la retención de clientes, alcanzando una significancia de 0.000 a través de la prueba Chi Cuadrado de Pearson. En última instancia, se diseñó un programa de fidelización que incluye estrategias destinadas a cultivar relaciones a largo plazo con los clientes, satisfaciendo sus necesidades y generando lealtad hacia la empresa.

En su trabajo Peceros (2021) desarrolló como objetivo primordial, explorar una asociación del marketing relacional y la fidelización del cliente de los bancos interbancarios. El resultado obtenido fue que el 46% de los encuestados evaluó el marketing relacional en un nivel medio, el 35% valoró la confianza en los clientes en un nivel alto, el 40% estimó el compromiso con los clientes en un nivel medio y el 47% cada encuestado valoró la satisfacción del cliente en el mismo nivel, el 47% de cada encuestado valoró la lealtad afectiva en el mismo nivel y el 39% valoró la fidelidad cognitiva en el mismo nivel. A la vez, concluyo de una asociación significativa con cada variable.

El estudio llevado a cabo por Najarro (2020) en su investigación formuló como objetivo central determinar la influencia del Marketing relacional en la fidelización de los clientes de la clínica dental DEI-LEN, Distrito de Puente Piedra, 2020. El autor concluye que existe influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de cliente de acuerdo con la prueba de hipótesis el coeficiente de correlación Rho de Spearman

0.945 y sig. 0,000. Respecto a la retención del cliente se ha determinado que existe influencia significativa en la táctica relacional, la cual ha sido parte de los objetivos específicos de la investigación, resultado que tienen como sustento los hallazgos de mayor pertinencia encontrados. En consecuencia, se concluye que la mercadotécnica relacional influye en la táctica relacional.

Segura (2020) en su estudio planteó como objetivo principal medir el grado de relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de pacientes del centro de salud. Llegó a las siguientes conclusiones: El grado de correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los pacientes del centro de salud es moderado verificándose a la vez que este tiene influencia en el grado de fidelización de los pacientes. Asimismo, se encontró que los colaboradores profesionales y de apoyo del centro de salud cuentan con nociones de marketing relacional y fidelización de pacientes. Respecto al nivel de relación que existe en el centro de salud es bueno., el paciente se siente fidelizado con la clínica en buena medida, aprueba su experiencia en el centro de salud, recomendando a sus familiares y conocidos.

En cuanto a los conceptos teóricos relacionados a la variable Marketing Relacional:

De acuerdo con Chen et al. (2021), las preferencias de los consumidores para la adquisición de servicios o bienes de las entidades, comparadas con otras alternativas, generando una relación positiva con los clientes. Según estos autores, el marketing relacional contempla la orientación de los clientes, donde el cliente es la prioridad, donde se valora la satisfacción de los clientes y se toman las decisiones tomadas en torno a estos clientes. Mientras que la calidad del servicio, se trata de las percepciones de los clientes respecto a la manera en que perciben la experiencia y la estrategia relacional, donde se considera todas las estrategias que se utilizan para ofrecer un adecuado servicio, con productos personalizados, construyendo su reputación dentro del mercado, manteniendo el interés en los clientes.

Podemos mencionar algunas bases teóricas como el enfoque de la Escuela Nórdica, cuyo principal representante fue Gronroos (1994) quien fue uno de los primeros autores en plantear que el marketing debía centrarse en las relaciones a largo plazo con los clientes, más que en las transacciones individuales. Su visión enfatiza:

El servicio como núcleo del marketing

La interacción continua entre empresa y cliente

La confianza, compromiso y valor percibido como factores clave en la relación.

Se puede identificar diversas bases teóricas del compromiso y la confianza, siendo Morgan y Hunt (1994) sus principales representantes, quienes sostienen que estos elementos son fundamentales para establecer y mantener relaciones de marketing efectivas. Esta teoría sigue vigente en la actualidad, especialmente en entornos digitales, donde las relaciones no se limitan al contacto personal, sino que también incluyen nuevas plataformas y espacios virtuales.

De acuerdo con Rios y Laguna (2019), el concepto de Marketing relacional evolucionó a través del tiempo, asociado con el término referencias, donde se considera una relación bidireccional. Señalan que se trata de establecer, fomentar y mantener las relaciones que se tiene entre una empresa y sus clientes, con el propósito de incrementar sus ingresos. Asimismo, mencionan que el marketing relacional es capaz de modificar las preferencias de los clientes potenciales, fomentando la fidelidad de los existentes y volver a los consumidores en embajadores de la marca a la que representan.

La Teoría del Intercambio Social (SET) cuyo representante fue Homans (1958) plantea que las relaciones humanas se dan en términos de costos y recompensas, buscando maximizar estas últimas y minimizar los costos. Y esto sirve para las relaciones personales, organizacionales y de mercadotecnia. En el mundo de los negocios, cuando los clientes consideran que un servicio les aporta más beneficios que costes, se produce satisfacción, fidelización y relaciones a largo plazo, destacando la reciprocidad en los intercambios.

Respecto a las teorías relacionadas a la variable Fidelización de los Clientes.

La Teoría de las Necesidades Adquiridas, representada por McClelland (1961) afirma que las necesidades humanas no son innatas, sino que se aprenden a través de las interacciones sociales. Según esta teoría, las necesidades se clasifican en tres tipos: necesidad de logro, afiliación y poder (Musa y Ozioma, 2023). La afiliación se refiere a lo afectivo y social, el logro a la realización personal y el cumplimiento de objetivos, y el poder al reconocimiento e influencia personal y también a la motivación que afecta el comportamiento humano, tanto individual como organizacional y que, si se satisfacen estas necesidades, se puede lograr productividad y buenas relaciones.

La Teoría de la Desconfirmación, cuyo representante es Chuquilin (2021) se basa en factores como las expectativas, el desempeño del producto o servicio y la

desconfirmación de estos, originada por la experiencia con la marca. Esta teoría establece que la satisfacción se explica a través de las experiencias de los usuarios, quienes comparan su percepción del desempeño experimentado con sus expectativas; cuando el desempeño se encuentra por debajo de lo esperado, se generan disconformidades.

El trébol de la fidelización, representado por Alcaide (2015) plantea que las experiencias vividas, los trabajos de análisis realizados y las implantaciones de planes y programas de fidelización en los últimos años han llevado a concebir los esfuerzos de fidelización de los clientes de una empresa como un trébol formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón, los cuales son:

- Información
- Marketing interno
- Comunicación
- Experiencia del cliente
- Incentivos y privilegios
- Corazón que vendría ser cultura, calidad de servicio y estrategia relacional.

El estudio justifica la problemática, en primer lugar, se justifica teóricamente al evaluar la relación entre el Marketing Relacional y la consecuente Fidelización de Clientes, contribuyendo a la literatura que aborda la sostenibilidad empresarial. La investigación se enfoca en la brecha entre la reconocida relevancia teórica de la estrategia y la dificultad de su ejecución efectiva, una limitación que Barragán et al. (2022) identifican. Además, se valida el principio de que el éxito en la retención depende de trascender la mera transacción, un postulado que Farías-Castañeda et al. (2023) sustentan al enfatizar que la provisión de un servicio de alto valor es fundamental para elevar la fidelidad.

La justificación práctica es ineludible, pues los hallazgos ofrecen una guía estratégica para la dirección empresarial. En un entorno donde la deserción de clientes impacta directamente la rentabilidad, el estudio proporciona una base empírica para que los gerentes identifiquen qué elementos del Marketing Relacional se correlacionan con mayor éxito con la retención. La investigación destaca la necesidad de priorizar el servicio de alto valor un factor que Farías-Castañeda et al. (2023) señalan como clave para la aceptación, permitiendo a las organizaciones orientar sus recursos hacia estrategias que

efectivamente contrarresten las altas tasas de pérdida de clientes y la dificultad para diferenciarse en el mercado.

El trabajo se justifica metodológicamente por el rigor del diseño de investigación que se aplica, el cual se enmarca rigurosamente en el método científico con un enfoque cuantitativo, no experimental, y correlacional descriptivo. Este diseño es idóneo para medir la asociación entre el Marketing Relacional y la Fidelización sin manipular las variables. La investigación garantiza la validez y confiabilidad de los datos mediante el uso de cuestionarios estandarizados que son sometidos a validación de expertos y a pruebas de confiabilidad (Alfa de Cronbach). Finalmente, la sistematicidad de los procedimientos asegura la replicabilidad del estudio, lo que permite a la comunidad académica contrastar y extender los hallazgos en futuras investigaciones.

La realidad problemática en el entorno empresarial contemporáneo se caracteriza por una competencia feroz y la saturación de mercados, lo que obliga a las organizaciones a reorientar sus estrategias más allá de la mera transacción de venta. En este contexto, la fidelización de clientes se ha convertido en una prioridad crítica, dado que adquirir un nuevo cliente puede ser hasta cinco veces más costoso que retener uno existente. A pesar de la reconocida relevancia del Marketing Relacional como la herramienta clave para este fin (Barragán et al., 2022), muchas empresas aún enfrentan desafíos significativos en su correcta implementación. Históricamente, el marketing fue malinterpretado, centrándose de forma estrecha en el incremento inmediato de las ventas o en tácticas superficiales de lealtad. Esta visión limitada persiste en ciertas organizaciones, que siguen sin integrar el enfoque relacional de forma profunda. El problema radica en que, a pesar de la necesidad imperiosa de adoptar una postura competitiva y modificar estrategias (Núñez, 2022), una cantidad considerable de empresas no logran ejecutar un Marketing Relacional efectivo que se traduzca consistentemente en la identificación de las necesidades del cliente y, por ende, en una sólida fidelización. Esta deficiencia no solo limita la capacidad de la empresa para generar valor a largo plazo y aumentar sus ventas de manera sostenible (Barragán et al., 2022), sino que también se manifiesta en altas tasas de deserción de clientes, baja rentabilidad y dificultad para diferenciarse en el mercado.

En el contexto global, los niveles de competencia entre las empresas son intensos, lo que ha llevado a los negocios a desarrollar nuevos modelos, entre los cuales se destaca

el marketing relacional, por ello Gutierrez (2022) menciona que, de acuerdo con una investigación llevada a cabo en España, se observa que el 34% de los consumidores españoles manifiestan lealtad hacia los productos de su marca preferida, incluso ante un aumento en los precios. Esta lealtad se atribuye a la preferencia por la calidad de dichos productos en comparación con los ofrecidos por otras marcas. Además, el 63% de los encuestados indicó que adquieren productos de una marca en conjunto con otras, mientras que únicamente el 12% se considera absolutamente fiel a una sola marca. En la investigación, se observa que la estrategia de marketing de relaciones se encuentra en un plano secundario, sin haber sido desarrollada de manera óptima.

El análisis de la problemática en el contexto global revela que las organizaciones empresariales enfrentan dificultades para fidelizar a sus clientes. Estas dificultades se deben, en parte, al temor de asumir los cambios que pueden implicar el desarrollo de las estrategias actuales. Asimismo, la desinformación relacionada con dichas estrategias y la falta de coordinación en la ejecución de los diversos procedimientos de la empresa contribuyen a esta situación (Espinosa y Schol, 2022).

A nivel nacional, en Perú, se observa que numerosas empresas enfrentan desafíos en la captación y fidelización de clientes, empleando estrategias que son comunes y carecen de sofisticación. En este contexto, es pertinente señalar que muchas de estas organizaciones han desestimado diversas herramientas asociadas a las innovaciones en marketing relacional. En este contexto, es pertinente señalar que el marketing relacional se encuentra en un proceso de mejora continua en la gestión de ventas y en la fidelización de los clientes. Este enfoque tiene como objetivo la creación de una base de clientes que actúe como un pilar fundamental para el fortalecimiento y el beneficio de las organizaciones (Norabuena et al.,2025).

El panorama económico de la nación no luce de manera optimista para todos los sectores, especialmente por las secuelas de la recesión económica provocada por la pandemia global, que dejó una huella profunda en la economía global. Las pequeñas y medianas empresas del sector comercial deben tomar medidas inmediatas para retomar su vigor. Los desafíos más graves que están enfrentando son: La carencia de fondos, la incapacidad para honrar sus deudas y la merma en la solvencia. Su nivel de eficiencia dependerá de su capacidad para realizar tareas eficientemente (Peceros, 2021).

En la Región de Ancash, las empresas se enfrentan actualmente a desafíos significativos, exacerbados por los cambios provocados por la pandemia de COVID-19, así como por la aparición de conflictos sociales y el crecimiento del mercado empresarial. Estos factores han transformado al consumidor, quien se ha vuelto más informado, cauteloso y exigente. En este contexto, muchas organizaciones han reconocido la necesidad de implementar diversas estrategias. Sin embargo, es importante señalar que varias de estas empresas optan por desarrollar estrategias convencionales y poco innovadoras para la fidelización de sus clientes. En este sentido, se observa una falta de atención hacia las herramientas que ofrece el marketing relacional, una estrategia que coloca al cliente como el principal activo. Esta metodología implica priorizar al cliente, escucharlo, comprenderlo y satisfacer sus necesidades, con el objetivo de fortalecer las relaciones y generar lealtad. A pesar de su relevancia, son pocos los negocios que implementan el marketing relacional, y entre aquellos que lo hacen, la mayoría se basa en la creación de experiencias (Figuerola, 2022).

A nivel local, en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L ubicado en Caraz, presenta una problemática en relación a la fidelización de los clientes, evidenciada en la disminución sostenida en el nivel de ventas durante los últimos periodos, lo cual no solo impacta en sus ingresos, sino que también señala una gestión relacional deficiente que acelera la desertión de su clientela. Esta situación se origina en varias inconsistencias operacionales, siendo las más notables la gestión errática de la comunicación digital manifestada en la publicación irregular e inconstante de ofertas y promociones en redes sociales y la discrepancia percibida entre la calidad del servicio y el precio establecido. Estas deficiencias sistemáticas en la entrega de valor generan una brecha de expectativas, llevando a un segmento significativo de usuarios a optar por no solicitar nuevamente los servicios de la entidad comercial. Por consiguiente, la Comercial Roger & Jhon E.I.R.L. no logra capitalizar los beneficios de un Marketing Relacional efectivo.

En relación a lo expuesto se planteó el siguiente problema: ¿Cuál es la relación que existe entre marketing relacional y fidelización de los clientes en Comercial Roger de la ciudad de Caraz, 2025?

Respecto a la Conceptualización y operacionalización de las variables, se consideró lo siguiente:

El marketing relacional, conceptualmente se considera una estrategia basada en crear, mantener y fortalecer las relaciones de la empresa con sus clientes. Su objetivo principal es maximizar el beneficio por cliente, enfocándose en identificar a los clientes más rentables y conocer sus necesidades a fondo (Ojeda y Mármol, 2016).

En cuanto a la definición operacional de la variable, el marketing relacional, será analizado en el presente estudio mediante sus dimensiones identificar a los clientes, satisfacción del cliente, necesidades y deseos de los clientes, confianza, compromiso y manejo de conflicto, cada uno con sus indicadores pertinentes para su respectiva medición, utilizando una encuesta basada en la escala de Likert.

La variable marketing relacional, fue medida en base a las siguientes dimensiones:

En primer lugar, identificación de los clientes, se trata del nivel en que un cliente es capaz de sentir a una marca como parte de su identidad como persona, de manera que es capaz de compartir los valores de este (Vardarsuyu y Kazancı, 2022).

En segundo lugar, la satisfacción de los clientes, según Travassos y Casaca (2023), es un proceso que se origina de la percepción que tienen los clientes respecto a la calidad que tiene algún producto o servicio.

La tercera dimensión, denominada información, consiste en los métodos que utilizan las empresas para recoger la información relevante de los clientes, permitiendo atender sus necesidades de una manera adecuada (Bustamante, 2021).

La siguiente dimensión, confianza, es definida como la creencia de los clientes respecto al cumplimiento de promesas por parte de la empresa (Putit et al., 2021).

Seguido del compromiso, que de acuerdo con Putit et al. (2021), consiste en la disposición que tienen los clientes para mantener relaciones a largo plazo, invirtiendo en emociones y recursos, siendo fiel a una marca incluso en entornos adversos.

Finalmente, el manejo de conflicto, Mahmoud et al. (2018), señalan que se trata de la capacidad de las empresas para detectar y confrontar los problemas, quejas o reclamos que se puedan presentar, evitando el rompimiento de las relaciones con los clientes.

Respecto a la segunda variable; Fidelización de los clientes, conceptualmente mira hacia el medio y largo plazo, cuyo objetivo es lograr que los clientes se sientan

satisfechos y, por tanto, permanezcan fieles a la empresa durante un período prolongado (Carrasco, 2018).

En cuanto a la definición operacional de la variable, fidelización de los clientes, será analizado en el presente estudio mediante sus dimensiones Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del cliente, Incentivos y privilegios, cada uno con sus indicadores pertinentes para su respectiva medición, utilizando una encuesta basada en la escala de Likert.

La variable fidelización de los clientes, fue medida en base a las siguientes dimensiones:

La primera dimensión Información, hace referencia a la entrega relevante y continua de datos o contenido a los clientes (Paredes-Pérez et al., 2022).

Seguidamente el Marketing Interno: Es la estrategia orientada a capacitar y motivar a los empleados para que se conviertan en defensores de la marca (Barra et al., 2022).

La tercera dimensión es la comunicación que trata del proceso de establecer una conexión constante con el cliente a través de diversos canales (Sánchez et al., 2022).

La cuarta dimensión experiencia del Cliente, engloba todos los puntos de contacto que un cliente tiene con la marca, desde la compra hasta el post-servicio (Barra et al., 2022).

Finalmente, Incentivos y Privilegios, son beneficios adicionales que se otorgan a los clientes para premiar su lealtad, como descuentos, promociones especiales o acceso exclusivo a productos/servicios (Barra et al., 2022).

En base a la información obtenida, se planteó las hipótesis de investigación: H1: Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L. H0: No existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L.

El objetivo general fue establecer la relación que existe entre el marketing relacional y fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L. Caraz 2025. Del mismo modo, se definieron los siguientes ocho objetivos específicos. Determinar el nivel del Marketing Relacional en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L. Determinar el nivel

de la Fidelización de los Clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L. Mostrar la relación entre la dimensión identificar a los clientes y la variable fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L. Describir la relación entre la dimensión satisfacción del cliente y la variable fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L. Identificar la relación entre la dimensión necesidades y deseos de los clientes y la variable fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L. Determinar la relación entre la dimensión confianza y la variable fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L. Establecer la relación entre la dimensión compromiso y la fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L. Demostrar la relación entre la dimensión manejo de conflicto y la variable fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L.

METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación

Este estudio fue un estudio correlacional descriptivo cuyo objetivo fue establecer la correlación entre las variables Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L Caraz, 2025. Según Trujillo et al. (2022), las investigaciones descriptivas pretenden mostrar las peculiaridades de las variables estudiadas, mientras que es correlacional, puesto que se determinó el nivel de relación entre los factores analizados.

El diseño fue no experimental y de corte transversal o transeccional (momentariamente). Según Pereyra (2022), los diseños no experimentales son estudios donde no se realiza la alteración de ninguna variable, además transeccional porque la data fue recogida en un solo momento de tiempo.

Este estudio fue diseñado con un diseño no experimental, de corte transversal, ya que tuvo como objetivo medir la relación entre las variables estudiadas.

Población y muestra

La población es un grupo de elementos que son de interés del investigador (Angarita, 2024). El presente estudio se conformó de 352 clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L.

En cuanto a la muestra, se trata de un subconjunto de la población, el cual comparte capacidades con el universo general (Zúñiga et al., 2023). Para el presente trabajo, se seleccionó una muestra de 93 clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L.

Muestra

Se aplicó el muestreo probabilístico simple, cuya fórmula estadística es:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: población = 352

Z: nivel de confianza = 95% = (1.96)

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: proporción de fracaso=0.5

e: margen de error = (0.07)

n: muestra = 93

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 352}{0.07^2 * (352 - 1) + 0.5 * 0.5} = 93$$

Técnicas e instrumentos de investigación

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario

La presente investigación tuvo como técnica de la encuesta, que se trata de un grupo de preguntas estandarizadas que un participante puede responder (Ramírez et al., 2023). El instrumento utilizado fue el cuestionario, herramienta que permite recolectar información mediante preguntas estructuradas (Medina et al., 2023). En este estudio se aplicó un cuestionario de 25 preguntas básicas, con escala tipo Likert, dirigido a medir las variables independiente y dependiente.

La validación de los cuestionarios se realizó mediante 3 juicios de expertos, conformado por docentes de la Universidad San Pedro, especializados en Administración. Para el cuestionario de Marketing Relacional, los expertos asignaron los siguientes valores:

Dr. Oscar Porfirio Cruz Cruz (0.98)

Mg. Pablo Arnulfo Santos Díaz (0.88)

Mg. Carmela Rosa Zavaleta Velásquez (0.90).

Por otro lado, el cuestionario de Fidelización de Clientes obtuvo:

Dr. Oscar Porfirio Cruz Cruz (0.90)

Mg. Pablo Arnulfo Santos Díaz (0.87)

Mg. Carmen Rosa Zavaleta Vergaray (0.89).

En cuanto a la confiabilidad, la variable Marketing Relacional alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.753, mientras que Fidelización de Clientes obtuvo 0.762, lo que confirma que los instrumentos son confiables y reflejan adecuadamente la relación entre los ítems que componen cada variable. Esto garantiza que los cuestionarios son válidos y aptos para la recolección de datos en el estudio

Procesamiento y análisis de información

Se utilizaron instrumentos de recolección de datos y fueron elaborados específicamente para el presente estudio.

Los datos obtenidos se procesaron creando una tabla que contenía las frecuencias dimensionales de las variables. Los datos recopilados se analizaron con software estadístico SPSS 27 y el software Microsoft Excel.

De igual forma, se realizó una interpretación cuantitativa de los resultados, con el fin de realzar su importancia, además de dar respuesta a las incógnitas de la encuesta.

Análisis de inferencia: se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov. Se utilizaron estadísticas no paramétricas utilizando el coeficiente de Rho-Spearman porque los datos no mostraban normalidad.

RESULTADOS

Descripción de los resultados

Tabla 1

Nivel del Marketing Relacional según percepción de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L. Caraz 2025

Marketing Relacional			
Niveles	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	(23 - 44)	14	15,1
Medio	(45 - 50)	47	50,5
Alto	(51 - 60)	32	34,4
Total		93	100

Interpretación:

La Tabla 1 presenta la distribución del nivel de marketing relacional según la percepción de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L. en Caraz, durante el año 2025. Se observa que el 50,5% de los clientes califican el nivel de marketing relacional como medio, mientras que un 34,4% lo percibe en un nivel alto. Solo el 15,1% de los encuestados asigna un nivel bajo al marketing relacional de la empresa. Estos resultados indican que, en general, el marketing relacional en Comercial Roger & Jhon se encuentra en un nivel favorable, reflejando que la mayoría de los clientes perciben la existencia de vínculos adecuados entre la empresa y ellos.

Tabla 2

Nivel de las dimensiones del Marketing Relacional en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 2025

	Identificar a los Clientes		Satisfacción del Cliente		Necesidades y deseos del Cliente		Confianza		Compromiso		Manejo de Conflicto	
Niveles	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Bajo	63	67,7	35	37,6	29	31,2	25	26,9	16	17,2	20	21,5
Medio	23	24,7	51	54,8	51	54,8	52	55,9	56	60,2	46	49,5
Alto	7	7,5	7	7,5	13	14,0	16	17,2	21	22,6	27	29,0
Total	93	100	93	100	93	100	93	100	93	100	93	100

Nota. Elaboración propia, datos extraídos en campo.

Interpretación:

La Tabla 2 presenta la distribución de los niveles de las seis dimensiones del marketing relacional en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz, durante 2025. En la dimensión Identificar a los Clientes, el 24,7% de los clientes percibe un nivel medio y solo un 7,5% lo considera alto, destacando una mayor proporción en nivel bajo (67,7%). En Satisfacción del Cliente, la mayoría (54,8%) la sitúa en un nivel medio, con un 7,5% en alto y un 37,6% en bajo. Respecto a Necesidades y Deseos del Cliente, el 54,8% percibe un nivel medio, el 31,2% uno bajo y el 14,0% alto. En la dimensión Confianza, el 55,9% considera que está en un nivel medio, seguido por un 26,9% en bajo y un 17,2% en alto. Sobre el Compromiso, el 60,2% percibe un nivel medio, el 22,6% alto y el 17,2% bajo. Finalmente, en la dimensión Manejo de Conflicto, el 49,5% lo califica como medio, el 29,0% como alto y el 21,5% como bajo.

Tabla 3

Nivel de la Fidelización de los clientes según percepción de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L Caraz 2025

Fidelización de los Clientes			
Niveles	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	(23 - 44)	3	3,2
Medio	(45 - 50)	16	17,2
Alto	(51 - 63)	74	79,6
Total		93	100

Interpretación:

La Tabla 3 muestra el nivel de fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz, en 2025, según su percepción. Se observa que el 79,6% de los clientes percibe un nivel alto de fidelización, mientras que un 17,2% lo considera medio. Solo un pequeño porcentaje, el 3,2%, percibe un nivel bajo de fidelización. Estos resultados permiten concluir que la fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon es predominantemente alta, lo que refleja un vínculo sólido y satisfactorio entre la empresa y su clientela.

Tabla 4

Nivel de la Fidelización de los Clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 2024

Niveles	Información		Marketing Interno		Comunicación		Experiencia del Cliente		Incentivos y Privilegio	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Bajo	37	39,8	27	29,0	27	29,0	24	25,8	18	19,4
Medio	47	50,5	37	39,8	46	49,5	44	47,3	48	51,6
Alto	9	9,7	29	31,2	20	21,5	25	26,9	27	29,0
Total	93	100	93	100	93	100	93	100	93	100

Nota. Elaboración propia, datos extraídos en campo.

Interpretación:

La Tabla 4 presenta la distribución de las percepciones sobre la fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz, durante 2024, considerando cinco dimensiones. Se observa que, en la dimensión de Información, el 50,5% de los clientes la percibe en un nivel medio y solo el 9,7% en un nivel alto, mientras que un 39,8% la considera baja. En Marketing Interno, predomina una percepción media con un 39,8%, seguida por un 31,2% que la califica como alta. En la dimensión Comunicación, el 29,0% percibe un nivel bajo, el 49,5% medio y el 21,5% alto. Sobre la Experiencia del Cliente, el 47,3% la valora en un nivel medio, el 26,9% en alto y el 25,8% en bajo. Finalmente, en Incentivos y Privilegios, el 51,6% percibe un nivel medio, un 29,0% alto y un 19,4% bajo. Estos resultados reflejan que la percepción general de la fidelización en sus diferentes dimensiones es predominantemente media, lo que indica una valoración positiva, pero con oportunidades de mejora.

Caracterización de las variables

Tabla 5

Caracterización de Marketing Relacional en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L

Factores/variables		Marketing Relacional						Total	
		Bajo		Medio		Alto			
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sexo	Masculino	6	6,5	14	15,1	10	10,8	30	32,3
	Femenino	8	8,6	33	35,5	22	23,7	63	67,7
Edad	De 18 a 25 años	3	3,2	4	4,3	3	3,2	10	10,8
	De 26 a 35	1	1,1	7	7,5	7	7,5	15	16,1
	De 36 a 46	7	7,5	20	21,5	14	15,1	41	44,1
	Mas de 46	3	3,2	16	17,2	8	8,6	27	29,0
Estado civil	Soltero(a)	7	7,5	17	18,3	22	23,7	46	49,5
	Casado(a)	2	2,2	12	12,9	0	0,0	14	15,1
	Viudo(a)	4	4,3	10	10,8	6	6,5	20	21,5
	Divorciado(a)	1	1,1	8	8,6	4	4,3	13	14,0
Grado de instrucción	Primaria	1	1,1	1	1,1	2	2,2	4	4,3
	Secundaria	4	4,3	18	19,4	11	11,8	33	35,5
	Superior no universitario	5	5,4	12	12,9	15	16,1	32	34,4
	Superior universitario	4	4,3	14	15,1	3	3,2	21	22,6
	Posgrado	0	0,0	2	2,2	1	1,1	3	3,2
TOTAL		14	15,1	47	50,5	32	34,4	93	100,0

Interpretación:

En la Tabla 5 se presenta la caracterización del Marketing Relacional en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., cuyos resultados revelan que el nivel predominante de percepción del marketing relacional es medio, representando el 50,5% de los clientes, seguido por un 34,4% que lo percibe en un nivel alto y un 15,1% en un nivel bajo.

En cuanto al sexo, el 35,5% de las mujeres y el 15,1% de los hombres sitúan su percepción en el nivel medio, mientras que un 23,7% de mujeres y un 10,8% de hombres la consideran alta. Por grupos de edad, predominan los clientes de 36 a 46 años, con un 21,5% en nivel medio y un 15,1% en nivel alto.

Respecto al estado civil, el grupo mayoritario es de solteros, con un 18,3% en nivel medio y un 23,7% en nivel alto. En cuanto al grado de instrucción, el nivel secundario concentra la mayor proporción, con un 19,4% en nivel medio y un 11,8% en nivel alto, seguido por el nivel superior no universitario con un 12,9% medio y 16,1% alto. Estos datos indican que la percepción del marketing relacional tiende a ser mayoritariamente media, con una marcada inclinación hacia valoraciones altas especialmente entre clientes en la franja de edad intermedia y con niveles educativos secundarios y superiores no universitarios.

Tabla 6

Caracterización de la Fidelización de los Clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L.

Fidelización de los Clientes									
Factores/variables		Bajo		Medio		Alto		Total	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Sexo	Masculino	0	0,0	7	7,5	23	24,7	30	32,3
	Femenino	3	3,2	9	9,7	51	54,8	63	67,7
Edad	De 18 a 25 años	0	0,0	3	3,2	7	7,5	10	10,8
	De 26 a 35	1	1,1	1	1,1	13	14,0	15	16,1
	De 36 a 46	2	2,2	6	6,5	33	35,5	41	44,1
	Mas de 46	0	0,0	6	6,5	21	22,6	27	29,0
Estado civil	Soltero(a)	1	1,1	6	6,5	39	41,9	46	49,5
	Casado(a)	2	2,2	3	3,2	9	9,7	14	15,1
	Viudo(a)	0	0,0	4	4,3	16	17,2	20	21,5
	Divorciado(a)	0	0,0	3	3,2	10	10,8	13	14,0
Grado de instrucción	Primaria	0	0,0	1	1,1	3	3,2	4	4,3
	Secundaria	1	1,1	7	7,5	25	26,9	33	35,5
	Superior no universitario	1	1,1	3	3,2	28	30,1	32	34,4
	Superior universitario	1	1,1	5	5,4	15	16,1	21	22,6
	Posgrado	0	0,0	0	0,0	3	3,2	3	3,2
	TOTAL	3	3,2	16	17,2	74	79,6	93	100,0

Interpretación:

La Tabla 6 presenta la caracterización de la fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., cuyos resultados muestran que la fidelización de los clientes es mayoritariamente percibida en un nivel alto, con un 79,6% de los clientes ubicados en esta categoría, seguida por un 17,2% que la percibe como media, y solo un 3,2% en nivel bajo.

Por sexo, el 54,8% de las mujeres y el 24,7% de los hombres perciben una fidelización alta, mientras que el nivel medio es reportado por el 9,7% de mujeres y el 7,5% de hombres. En cuanto a la edad, el grupo más numeroso corresponde a clientes de 36 a 46 años, con un 35,5% en nivel alto y un 6,5% en medio.

Respecto al estado civil, los clientes solteros representan la mayoría con un 41,9% en nivel alto y un 6,5% en medio. En cuanto al grado de instrucción, la mayor proporción se encuentra entre los clientes con educación superior no universitaria, con un 30,1% en nivel alto y un 3,2% en medio. Estos hallazgos indican que la fidelización es predominantemente alta, especialmente entre mujeres, clientes en el rango etario de 36 a 46 años, solteros y con educación superior no universitaria.

Prueba de normalidad

Tabla 7

Prueba de Normalidad de Shapiro-Wilk en Marketing relacional y Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., en la ciudad de Caraz 2025.

Prueba de normalidad			
Variables/Dimensiones	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Relacional	0,956	93	0,001
Identificar a los Clientes	0,904	93	0,001
Satisfacción del Cliente	0,928	93	0,001
Necesidades y Deseos de los Clientes	0,891	93	0,001
Confianza	0,938	93	0,001
Compromiso	0,896	93	0,001
Manejo de Conflicto	0,833	93	0,001
Fidelización de los clientes	0,973	93	0,053
Información	0,927	93	0,001
Marketing Interno	0,826	93	0,001
Comunicación	0,938	93	0,001
Experiencia del Cliente	0,949	93	0,001
Incentivos y Privilegios	0,943	93	0,001

Nota. Elaboración propia, datos extraídos en campo.

Interpretación:

La Tabla 7 presenta los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov aplicada a la variable Marketing Relacional, la variable Fidelización de los Clientes y sus respectivas dimensiones en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., en la ciudad de Caraz, 2025. Los resultados indican que sólo la variable Fidelización de los Clientes cumple con el supuesto de normalidad, dado que su valor de significancia ($p = 0,053$) es mayor al umbral de 0,05. En contraste, todas las demás variables y dimensiones, incluyendo Marketing Relacional, Identificación de los Clientes, Satisfacción del Cliente, Necesidades y Deseos de los Clientes, Confianza, Compromiso, Manejo de Conflicto, Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del Cliente e Incentivos y Privilegios, presentan valores de significancia menores a 0,05. Esto implica que no siguen una distribución normal, por lo que se rechaza la hipótesis nula de normalidad para estos casos.

Dado que la mayoría de las variables no cumplen con el supuesto de normalidad, se recomienda emplear métodos estadísticos no paramétricos para el análisis posterior, tal como la correlación de Spearman (Rho), que es adecuada para datos que no se distribuyen normalmente, garantizando así la validez de los resultados obtenidos.

Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis específica 1

H1: Existe relación significativa entre la dimensión identificación a los clientes y la Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L.

H0: No existe relación significativa entre la dimensión identificación a los clientes y la Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L.

Tabla 8

Relación entre la dimensión e identificación de los clientes y la variable Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 2025

Tabla cruzada Nivel de identificación de los clientes*Nivel de fidelización de los clientes						
			Nivel de fidelización de los clientes			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Nivel de identificación de los clientes	Bajo	Recuento	3	10	50	63
		% del total	3,2%	10,8%	53,8%	67,7%
	Medio	Recuento	0	5	18	23
		% del total	0,0%	5,4%	19,4%	24,7%
	Alto	Recuento	0	1	6	7
		% del total	0,0%	1,1%	6,5%	7,5%
		Recuento	3	16	74	93
Total		% del total	3,2%	17,2%	79,6%	100,0%

Interpretación:

La Tabla 8 muestra la relación entre el nivel de identificación de los clientes y el nivel de fidelización de los mismos en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz, en 2025. Se observa que el 67,7% de los clientes presentan un nivel bajo en la dimensión de identificación, mientras que el 24,7% indica un nivel medio y sólo el 7,5% un nivel alto. En contraste, la mayoría de los clientes (79,6%) se ubican en un nivel alto de fidelización, con un 17,2% en nivel medio y un 3,2% en nivel bajo. Esos resultados indican que la fidelización actual no depende directamente del reconocimiento individual del cliente, pero también revela una oportunidad importante de mejora, ya que, si la empresa logra identificar mejor a sus clientes, podría fortalecer aún más la fidelización y personalizar la experiencia, haciéndola más efectiva y sostenible a largo plazo.

Tabla 9

Correlación entre la dimensión identificación de los clientes y la fidelización de los clientes

			Identificación de los clientes	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Identificación de los Clientes	Coefficiente de correlación	1,000	0,25
		Sig. (bilateral)		0,811
		N	93	93
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	0,25	1,000
		Sig. (bilateral)	0,811	
		N	93	93

Interpretación:

La Tabla 9 presenta los resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión "Identificar a los clientes" y la variable "Fidelización de los clientes" en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz, se observa un valor de significancia ($p = 0,811$) es mayor al nivel de significancia convencional de 0,05, por lo tanto, se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1), indicando que no existe evidencia estadísticamente significativa para afirmar una relación entre la identificación de los clientes y su fidelización.

Prueba de Hipótesis específica 2

H_1 = La dimensión satisfacción de los clientes se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz.

H_0 = La dimensión satisfacción de los clientes no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz.

Tabla10

Relación entre satisfacción del cliente y la variable fidelización de clientes en Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz, 2025”

Tabla cruzada Nivel de satisfacción del cliente*Nivel de fidelización de los clientes						
			Nivel de fidelización de los clientes			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Nivel de satisfacción del cliente	Bajo	Recuento	2	14	19	35
		% del total	2,2%	15,1%	20,4%	37,6%
	Medio	Recuento	1	1	49	51
		% del total	1,1%	1,1%	52,7%	54,8%
	Alto	Recuento	0	1	6	7
		% del total	0,0%	1,1%	6,5%	7,5%
Total		Recuento	3	16	74	93
		% del total	3,2%	17,2%	79,6%	100,0%

Nota. Elaboración propia, datos extraídos en campo.

Interpretación:

La Tabla 10 presenta la relación entre el nivel de satisfacción del cliente y el nivel de fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz, en 2025. Se observa que el 54,8% de los clientes reportan un nivel medio de satisfacción, mientras que el 37,6% lo manifiestan como bajo y solo el 7,5% como alto. Por otro lado, la mayoría de los clientes (79,6%) se encuentran en un nivel alto de fidelización, con un 17,2% en

nivel medio y apenas un 3,2% en nivel bajo. Los resultados muestran que a pesar de los bajos niveles de satisfacción, la mayoría de los clientes están fidelizados, lo que puede interpretarse como una fidelización frágil o circunstancial. Esto representa una importante área de mejora para la empresa, se recomienda incrementar la satisfacción del cliente lo cual podría traducirse en una fidelización más fuerte, emocional y sostenible a largo plazo.

Tabla 11

Resultados de correlación entre la dimensión satisfacción del cliente y la fidelización del cliente

			Satisfacción del cliente	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,436**
		Sig. (bilateral)		0,001
		N	93	93
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	,436**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	
		N	93	93

Nota. Elaboración propia, datos extraídos en campo.

Interpretación:

La Tabla 11 presenta los resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión "Satisfacción del cliente" y la "Fidelización de los clientes" en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz. Se observa un coeficiente de correlación de 0,436, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. El valor de significancia ($p = 0,001$), menor al umbral de 0,05, permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), evidenciando una relación estadísticamente significativa entre satisfacción y fidelización. En conclusión, existe suficiente evidencia para afirmar que, a mayor satisfacción del cliente, mayor será su fidelización en esta empresa.

Prueba de Hipótesis específico 3

H_1 = La dimensión necesidades y deseos de los clientes se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz.

H0 = La dimensión necesidades y deseos de los clientes no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz.

Tabla 12

Necesidades y deseos de los clientes y su relación con la Fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz.

Tabla cruzada Nivel de necesidades y deseos de los clientes*Nivel de fidelización de los clientes						
			Nivel de fidelización de los clientes			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Nivel de necesidades y deseos de los clientes	Bajo	Recuento	3	10	16	29
		% del total	3,2%	10,8%	17,2%	31,2%
	Medio	Recuento	0	6	45	51
		% del total	0,0%	6,5%	48,4%	54,8%
	Alto	Recuento	0	0	13	13
		% del total	0,0%	0,0%	14,0%	14,0%
		Recuento	3	16	74	93
Total		% del total	3,2%	17,2%	79,6%	100,0%

Nota. Elaboración propia, datos extraídos en campo.

Interpretación:

La Tabla 12 muestra la relación entre el nivel de necesidades y deseos de los clientes y el nivel de fidelización en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz, en 2025. Se observa que el 54,8% de los clientes presentan un nivel medio en la satisfacción de sus necesidades y deseos, mientras que el 31,2% reporta un nivel bajo y solo el 14,0% un nivel alto. En contraste, la mayoría de los clientes (79,6%) se encuentran en un nivel alto de fidelización, con un 17,2% en nivel medio y apenas un 3,2% en nivel bajo. Los resultados reflejan que, aunque la fidelización se mantiene alta incluso con niveles bajos o medios de satisfacción. Esto representa una oportunidad estratégica para la empresa, ya que, si se mejora la identificación y el cumplimiento de las necesidades y deseos de los clientes, no solo mantendrá la fidelización actual, sino que podría convertirla en una fidelización más sólida, emocional y sostenible.

Tabla 13

Resultados de correlación entre la dimensión necesidades y deseos de los clientes y la fidelización de los clientes

		Necesidades y deseos de los clientes	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Necesidades y deseos de los clientes	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,415**
		N	0,001
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	93
		Sig. (bilateral)	,415**
		N	0,001

Nota. Elaboración propia, datos extraídos en campo.

Interpretación:

La Tabla 13 presenta los resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión "Necesidades y deseos de los clientes" y la variable "Fidelización de los clientes" en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz. El coeficiente de correlación obtenido es de 0,415, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. El valor de significancia ($p = 0,001$), menor al nivel de 0,05, permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), confirmando la existencia de una relación estadísticamente significativa. En conclusión, estos resultados evidencian que a medida que las necesidades y deseos de los clientes son mejor identificados y satisfechos, la fidelización tiende a aumentar de forma significativa.

Prueba de hipótesis 4

H_1 = La dimensión Confianza se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz.

H_0 = La dimensión Confianza no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz.

Tabla 14

Confianza y su relación con la fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz 2025.

Tabla cruzada Nivel de confianza*Nivel de fidelización de los clientes						
			Nivel de fidelización de los clientes			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Nivel de confianza	Bajo	Recuento	3	8	14	25
		% del total	3,2%	8,6%	15,1%	26,9%
	Medio	Recuento	0	6	46	52
		% del total	0,0%	6,5%	49,5%	55,9%
	Alto	Recuento	0	2	14	16
		% del total	0,0%	2,2%	15,1%	17,2%
Total		Recuento	3	16	74	93
		% del total	3.2%	17.2%	79.6%	100.0%

Nota. Elaboración propia, datos extraídos en campo.

Interpretación:

La Tabla 14 presenta la relación entre el nivel de confianza y el nivel de fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz, en 2025. Se observa que el 55,9% de los clientes reportan un nivel medio de confianza, mientras que el 26,9% lo perciben como bajo y el 17,2% como alto. En contraste, una mayoría significativa, el 79,6% de los clientes, se encuentran en un nivel alto de fidelización, con un 17,2% en nivel medio y solo un 3,2% en nivel bajo. Los resultados muestran que, aunque hay una alta fidelización, el nivel de confianza aún puede mejorar. Si se fortalece la confianza, es probable que se consolide y refuerce aún más la fidelización, creando relaciones más duraderas y menos vulnerables al cambio.

Tabla 15

Resultados de correlación entre la dimensión confianza y la fidelización de los clientes

			Confianza	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000	0,312**
		Sig. (bilateral)		0,02
		N	93	93
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	0,312**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,02	
		N	93	93

Nota. Elaboración propia, datos extraídos en campo.

Interpretación:

La Tabla 15 presenta los resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión "Confianza" y la variable "Fidelización de los clientes" en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz. El coeficiente de correlación estimado es 0,312, indicando una correlación positiva moderada entre ambas variables. El valor de significancia asociado ($p = 0,02$) es menor que el umbral de 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, existe evidencia estadística suficiente para afirmar que la confianza tiene una relación significativa y positiva con la fidelización de los clientes en esta empresa.

Prueba de hipótesis 5

H_1 = La dimensión Compromiso se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz.

H_0 = La dimensión Compromiso no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz.

Tabla 16

Compromiso y su relación con la Fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz. 2025

Tabla cruzada Nivel de compromiso*Nivel de fidelización de los clientes						
			Nivel de fidelización de los clientes			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Nivel de compromiso	Bajo	Recuento	0	7	9	16
		% del total	0,0%	7,5%	9,7%	17,2%
	Medio	Recuento	3	6	47	56
		% del total	3,2%	6,5%	50,5%	60,2%
	Alto	Recuento	0	3	18	21
		% del total	0,0%	3,2%	19,4%	22,6%
		Recuento	3	16	74	93
Total		% del total	3,2%	17,2%	79,6%	100,0%

Nota. Elaboración propia, datos extraídos en campo.

Interpretación:

La Tabla 16 presenta la relación entre el nivel de compromiso y el nivel de fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz, en 2025. Se observa que el 60,2% de los clientes reportan un nivel medio de compromiso, el 22,6%

un nivel alto y el 17,2% un nivel bajo. En cuanto a la fidelización, la mayoría (79,6%) se ubica en un nivel alto, con un 17,2% en nivel medio y solo un 3,2% en nivel bajo. Estos resultados indican que, a medida que el compromiso aumenta, también lo hace la fidelización de los clientes, lo cual sugiere que la implicación y dedicación de los trabajadores influyen directamente en la percepción y lealtad de los usuarios.

Tabla 17

Resultados de correlación entre la dimensión compromiso y la fidelización de los clientes

			Compromiso	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000	,203**
		Sig. (bilateral)		0,051
		N	93	93
	Fidelización de los clientes	Coeficiente de correlación	,203**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,051	
		N	93	93

Nota. Elaboración propia, datos extraídos en campo.

Interpretación:

La Tabla 17 presenta los resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión "Compromiso" y la variable "Fidelización de los clientes" en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz. se observa un valor de significancia ($p = 0,051$) es mayor al nivel de significancia convencional de 0,05, el valor de significancia ($p = 0,051$) es ligeramente mayor al umbral convencional de 0,05, lo que implica que no se puede rechazar la hipótesis nula (H_0). Por tanto, no existe evidencia estadística suficiente para afirmar que la relación entre compromiso y fidelización sea significativa. En conclusión, aunque se observa una tendencia positiva entre compromiso y fidelización, esta no alcanza significación estadística en la muestra analizada.

Prueba de hipótesis 6

H_1 = La dimensión Manejo de Conflictos se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz.

H_0 = La dimensión Manejo de Conflictos no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz.

Tabla 18

Manejo de Conflictos y su relación con la Fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 2025

Tabla cruzada Nivel de manejo de conflicto*Nivel de fidelización de los clientes						
			Nivel de fidelización de los clientes			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Nivel de manejo de conflicto	Bajo	Recuento	2	8	10	20
		% del total	2,2%	8,6%	10,8%	21,5%
	Medio	Recuento	1	8	37	46
		% del total	1,1%	8,6%	39,8%	49,5%
	Alto	Recuento	0	0	27	27
		% del total	0,0%	0,0%	29,0%	29,0%
		Recuento	3	16	74	93
Total		% del total	3,2%	17,2%	79,6%	100,0%

Nota. Elaboración propia, datos extraídos en campo.

Interpretación:

La Tabla 18 muestra la relación entre el nivel de manejo de conflictos y el nivel de fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz, en 2025. Se observa que el 49,5% de los clientes presentan un nivel medio de manejo de conflictos, el 29,0% un nivel alto y el 21,5% un nivel bajo. En cuanto a la fidelización, la mayoría (79,6%) se sitúa en un nivel alto, con un 17,2% en nivel medio y solo un 3,2% en nivel bajo. Esos resultados indican que, aunque el manejo de conflictos no es percibido como alto por la mayoría, la fidelización sigue siendo elevada. Esto indica que el manejo de conflictos no es el único factor que influye en la lealtad del cliente, pero mejorarlo podría fortalecer y consolidar esa fidelización, haciéndola más resistente ante problemas.

Tabla 19

Resultados de correlación entre la dimensión conflictos y la productividad laboral

		Manejo de Conflictos	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Manejo de Conflictos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,430**
		N	93
	Fidelización de los clientes	Coefficiente de correlación	0,430**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	93

Nota. Elaboración propia, datos extraídos en campo.

Interpretación:

La Tabla 19 presenta los resultados de la correlación de Spearman entre la dimensión "Manejo de Conflictos" y la variable "Fidelización de los clientes" en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz. El coeficiente de correlación es 0,430, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. El valor de significancia ($p = 0,001$), menor al nivel de 0,05, permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Por ende, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la dimensión manejo de conflictos se relaciona de manera significativa con la fidelización de los clientes. Esto sugiere que una adecuada gestión de los conflictos puede contribuir a fortalecer la lealtad y satisfacción a largo plazo de los clientes en la empresa.

Prueba de hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz. 2025.

H0: No existe relación significativa entre el Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz. 2025.

Tabla 20

El Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz 2025

Tabla cruzada Nivel de Marketing Relacional*Nivel de fidelización de los clientes						
			Nivel de fidelización de los clientes			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Nivel de Marketing Relacional	Bajo	Recuento	2	9	3	14
		% del total	2,2%	9,7%	3,2%	15,1%
	Medio	Recuento	1	7	39	47
		% del total	1,1%	7,5%	41,9%	50,5%
	Alto	Recuento	0	0	32	32
		% del total	0,0%	0,0%	34,4%	34,4%
		Recuento	3	16	74	93
Total		% del total	3,2%	17,2%	79,6%	100,0%

Nota. Elaborado a partir de los datos de campo.

Interpretación:

La Tabla 20 muestra la relación entre el nivel de Marketing Relacional y el nivel de fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz, en 2025. Se observa que el 50,5% de los clientes reportan un nivel medio de Marketing Relacional, el

34,4% un nivel alto y el 15,1% un nivel bajo. En contraste, la mayoría de los clientes (79,6%) se encuentran en un nivel alto de fidelización, con un 17,2% en nivel medio y solo un 3,2% en nivel bajo. Los resultados indican que el Marketing Relacional tiene una influencia directa en la fidelización de los clientes. Si bien la mayoría de los clientes están fidelizados, potenciar aún más las acciones relacionales podría elevar la fidelización a niveles más sólidos y sostenibles en el tiempo.

Tabla 21

Prueba de correlación de las variables Marketing Relacional y fidelización de los clientes de la Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz 2025

			Marketing Relacional	Fidelización de Clientes
Rho de Spearman	Marketing Relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,553**
		Sig. (bilateral)		0,001
		N	93	93
	Fidelización de Clientes	Coefficiente de correlación	,553**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	
		N	93	93

Nota. Elaboración propia, datos extraídos en campo.

Interpretación:

La Tabla 21 presenta los resultados de la correlación de Spearman entre las variables Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz, 2025. Se observa un coeficiente de correlación de 0,553, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. El valor de significancia ($p = 0,001$), inferior al nivel del 5%, permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, se concluye que el Marketing Relacional contribuye de manera significativa a la generación de fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., fortaleciendo así la relación y lealtad del cliente hacia la empresa.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Objetivo General: Analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 2025

Se evidencian los resultados Rho Spearman entre las variables Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 0.553, Significancia (Sig.) bilateral: 0.001, indicando una Correlación positiva moderada. Según la regla de decisión, se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), lo que indica que existe una relación significativa entre las variables estudiadas, lo obtenido concuerda con en el estudio de Orellana y Pérez (2024) cuya investigación se planteó determinar la asociación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en una empresa de arreglos. Los hallazgos adquiridos determinaron una correlación positiva media $r=0,7$ y una significancia de 0,000. Finalmente, se encontró una asociación entre ambas variables de estudio. De igual manera Huamán (2023) cuyo trabajo se propuso medir la asociación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente que acudían a la empresa Buenavista La Bolsa S.A.C. Sus hallazgos establecieron una correlación de 0,877 y una significancia de 0,000, concluyendo que existía una asociación positiva alta entre las dos variables de estudio. Así mismo Salas (2023) en su trabajo se planteó identificar la asociación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en una organización de productos para almacenaje y transporte de Lima. Sus resultados revelaron una correlación de 0,851 con una significancia de 0,000, indicando una fuerte relación entre ambas variables en la organización. Se concluyó que un buen marketing relacional contribuye a la fidelización de clientes constantes y nuevos, mejorando así el negocio.

Objetivo Especifico 1: Examinar el nivel de la variable marketing relacional en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 2025.

El resultado respecto al marketing relacional en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz 2025, según la tabla 1, el 50,5% de los clientes de Comercial Roger & Jhon, perciben que el marketing relacional tiene un nivel medio, seguidamente un 34.4% perciben un nivel alto, finalmente un 15.1% perciben un nivel bajo. Determinándose que el marketing relacional en Comercial Roger & Jhon es de nivel favorable. Esto sugiere que la empresa ha logrado establecer vínculos satisfactorios con la mayoría de sus clientes, aunque aún existe margen de mejora para elevar esas percepciones hacia niveles

altos. Los resultados concuerdan con Baque y Yagual (2022), cuya indagación se planteó diseñar tácticas de marketing relacional que permitan fidelizar a los clientes. Dentro de los resultados: las tácticas de marketing relacional que la empresa implanta son fundamentales para conocer los requerimientos de sus clientes. Finalmente, los autores llegaron a la conclusión de que existe una relación directa y significativa entre ambas variables en la empresa. Como resultado, los clientes se vinculan emocionalmente con la empresa, lo que fomenta la repetición de compras y promueve conexiones perdurables.

Objetivo Especifico 2: Examinar el nivel de la variable Fidelización de los Clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 2025.

La evaluación de la fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, se aprecia en la tabla 3 que el 79.6 % de los clientes de Comercial Roger & Jhon, perciben que el marketing relacional tiene un nivel alto, seguidamente un 17.2% perciben un nivel medio, finalmente con un porcentaje reducido de 3.2% perciben un nivel bajo. Determinándose que la Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon es de nivel alto, pero se recomienda conservar las estrategias que avivan la lealtad actual y, a la vez, identificar y atender las necesidades del grupo menos fidelizado mediante acciones específicas que mejoren su experiencia y compromiso con la empresa. Esos hallazgos son similares al estudio de Cano & Castro, (2021) cuya investigación tuvo como objetivo principal determinar cómo influye el marketing relacional y la fidelización de los clientes en las galerías comerciales. Los resultados mostraron que los proveedores de centros comerciales encuestados priorizan el servicio, el diseño y la variedad de productos, diferenciándose de otros centros comerciales y superando las expectativas de los clientes. El principal hallazgo fue que el marketing relacional incide en la fidelización de los clientes de ambos centros comerciales

Objetivo Especifico 3: Determinar la relación entre la dimensión Identificación de los clientes y la variable Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 2025.

Se obtuvo como resultado un nivel de significancia de 0.800, es decir, $p > 0.05$ lo que nos indica que no existe relación significativa entre la dimensión y la variable aludida, se rechaza la hipótesis alternativa (H1), lo que proporciona suficiente evidencia para afirmar que la dimensión identificación de los clientes no contribuye a generar fidelización de los mismo. Los resultados difieren con Landeo (2021); en la cual

determina la importancia de retener a un cliente antes que buscar fidelizar a uno nuevo, por tal motivo fue importante identificar la correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Se determinó la existencia de una relación positiva entre las variables de estudio, cabe resaltar que la satisfacción resultó ser la adecuada debido a que cubría las necesidades del cliente debido a una correcta implementación de estrategias las cuales aumentaron los niveles de fidelización y lealtad de los clientes, además se propusieron nuevas estrategias para los nuevos clientes y clientes potenciales. Según Vardarsuyu y Kazancı (2022) identificar a los clientes, se trata del nivel en que un cliente es capaz de sentir a una marca como parte de su identidad como persona, de manera que es capaz de compartir los valores de este.

Objetivo Especifico 4: Describir la relación entre la dimensión satisfacción del cliente y la variable fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 2025.

El estudio de correlación utilizando el método Rho de Spearman muestra un coeficiente entre 0.4 y 0.69, indicando una correlación positiva alta. Con un valor de significancia de 0.001, inferior a 0.05. Esto proporciona suficiente evidencia para afirmar que existe una relación significativa entre la satisfacción del cliente y la fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. Esos resultados son similares al estudio de Portugal (2021), esta investigación se orientó en las variables marketing relacional y satisfacción de los clientes; como resultado se obtuvo que existió una relación positiva entre el marketing y la satisfacción de los clientes en el centro comercial “Feria 28 de Julio”. Del mismo modo entre las dimensiones de marketing relacional, confianza y compromiso con el cliente. El lograr ofrecer un producto o servicio de calidad no solo ayuda a la empresa sino también a las personas que asisten a ella, esto llamado experiencia de compra.

Objetivo Especifico 5: Demostrar la relación entre la dimensión necesidades y deseos de los clientes y la variable fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 2025

El estudio de correlación con el método Rho de Spearman muestra un coeficiente de 0.415 entre Necesidades y deseos de los clientes y Fidelización de los clientes. Con un valor de significancia de 0.001, inferior a 0.05. Esto indica que hay suficiente evidencia para afirmar que existe una relación significativa. Los resultados se asemejan al estudio

de Arcentales & Avila (2021), que conjuga el marketing relacional, la fidelización y la importancia que tienen los clientes de la empresa Tía S.A, teniendo como resultado que algunas de sus estrategias aplicadas por la empresa para fidelizar a sus clientes han sido exitosas. Por ello, se aplicaron herramientas y se implementaron capacitaciones al personal para que se pueda establecer una mejor relación con los clientes a un plazo duradero, logrando finalmente que estos reconozcan su identificación con la empresa, basada en la satisfacción y confianza. Ya que, como se sabe cada vez los clientes son más exigentes, por lo que hoy en día las empresas se basan en satisfacer las necesidades de cada uno de ellos y lograr que la marca de los productos tome un lugar en la mente de los clientes. Como dicen los autores la fidelización es una estrategia que apuesta por la calidad mas no por la cantidad.

Objetivo Especifico 6: Identificar la relación entre la dimensión Confianza y la variable fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Huaraz. 2025

El estudio de correlación utilizando el método Rho de Spearman revela un coeficiente de 0.312 entre Confianza y Fidelización de los clientes. Con un valor de significancia de 0.002, mayor a 0.05. Esto indica que no hay suficiente evidencia para afirmar una relación significativa, además el coeficiente de 0.312 sugiere una correlación positiva baja, esta no es estadísticamente significativa según los datos analizados. Esto resaltó la importancia de construir y mantener la confianza del cliente como un componente fundamental de la estrategia empresarial. Esos resultados se asemejan al estudio de Chanta (2021) el cual se planteó identificar la relación entre Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en un estudio jurídico. Se encontró una correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los pacientes del centro de salud es moderado verificándose a la vez que este tiene influencia en el grado de fidelización de los pacientes. Asimismo, se encontró que los colaboradores profesionales y de apoyo del centro de salud cuentan con nociones de marketing relacional y fidelización de pacientes. Respecto al nivel.

Objetivo Especifico 7: Mostrar la relación entre la dimensión Compromiso y la variable fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz. 2025.

El estudio de correlación utilizando el método Rho de Spearman muestra un coeficiente de 0.203 entre Compromiso y Fidelización de los Clientes. Con un valor de significancia de 0.051, menor a 0.05. Esto indica que hay suficiente evidencia para

afirmar una relación significativa. La correlación positiva moderada (0.586) sugiere que a medida que los estándares de desempeño mejoran, la productividad laboral también tiende a aumentar de manera considerable. Se evidenció que un alto nivel de compromiso por parte de la empresa hacia los clientes estaba asociado con una mayor fidelización. Se resaltó la necesidad de acciones específicas por parte de la empresa para generar este compromiso efectivo con los clientes, como la personalización de experiencias, la atención proactiva al cliente y la participación en actividades que fortalezcan la relación. Esos hallazgos se relacionan con el estudio de Moreno y Salva (2021), donde se propuso medir cómo se relaciona el marketing relacional con la fidelidad de clientes. Dentro de los resultados, el 73% consideran que la bodega brinda una buena confianza la cual se basa en la preocupación constante de la bodega por cuidar los intereses de sus clientes y en la comprensión y tolerancia del personal ante las consultas de los clientes, el 79% señalan que la bodega está comprometida con sus clientes la cual se basa en su identificación y en su convicción de que continuar como cliente de la bodega es beneficioso, por último, el 69% se consideran satisfechos y están de acuerdo en que los productos ofrecidos por la bodega Feli superan sus expectativas.

Objetivo Especifico 8: Establecer la relación entre la dimensión manejo de conflictos y la variable fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz. 2025.

El estudio de correlación utilizando el método Rho de Spearman muestra un coeficiente de 0.430 entre Manejo de Conflictos y Fidelización de los clientes. Con un valor de significancia de 0.001, mayor a 0.05. Esto indica que no hay suficiente evidencia para afirmar una relación significativa. Aunque el coeficiente de 0.430 sugiere una correlación positiva baja, esta no es estadísticamente significativa según los datos analizados. Este descubrimiento sugiere que a medida que la empresa mejora su capacidad para resolver conflictos, se observa un incremento en la fidelización de los clientes. Esos resultados son similares al estudio de Ramírez (2021) quien analizó de qué manera el enfoque de marketing relacional influye en el proceso de retener a los clientes de la Panadería Londres. Se halló una significancia de 0.000 a través de la prueba Chi Cuadrado de Pearson. En última instancia, se diseñó un programa de fidelización que incluye estrategias destinadas a cultivar relaciones a largo plazo con los clientes, satisfaciendo sus necesidades y generando lealtad hacia la empresa.

CONCLUSIONES

La mayoría de los clientes percibió el marketing relacional de la empresa como moderadamente favorable, mientras que una minoría significativa lo valoró como altamente favorable. De igual manera, la mayoría de encuestados percibe que el marketing relacional es medio con un 50,5%. Esto indica un ambiente laboral en general positivo, aunque con margen para mejorar hacia un marketing relacional más óptimo, lo que podría repercutir en una mayor satisfacción y fidelización de los clientes.

La evaluación de la fidelización de los clientes muestra que la mayoría la percibe como moderadamente efectiva, mientras que una proporción considerable la considera alta. Se observó que el 79,6% de los clientes percibe un nivel alto de fidelización. Estos resultados concluyeron que la fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon es predominantemente alta, reflejando un vínculo sólido y satisfactorio entre la empresa y su clientela.

En cuanto a la relación entre Identificar a los clientes y fidelización de los clientes no existe una correlación entre ambas ($Rho = 0,25$ y $p\text{-valor} = 0,811$). Además, la mayoría presentó un nivel alto de fidelización (79,6%), resaltando la necesidad de una estructura bien definida que promueva el compromiso y la autonomía, que influyen directamente en la eficiencia y competitividad laboral.

La satisfacción de los clientes presentó una correlación moderada y positiva con la fidelización de los clientes ($Rho = ,436$ y $p\text{-valor} = 0,001$), evidenciando que un aumento en la calidad de las interacciones entre los clientes puede llevar a un aumento notable en el cuanto a la fidelidad de los clientes. Asimismo, la mayoría de clientes, el 54,8% mostraron un nivel medio de satisfacción, destacando la importancia de fomentar un ambiente que promueva relaciones saludables para potenciar la fidelización de los clientes.

Las necesidades y deseos de los clientes tienen una correlación significativa, moderada y positiva con la fidelización de los clientes ($Rho = 0,415$ y $p\text{-valor} = 0,001$). Asimismo, la mayoría de clientes, es decir el 54,8% evidenciaron un nivel medio en la satisfacción de sus necesidades y deseos, demostrando que un sistema de incentivos bien gestionado puede mejorar e incrementar la fidelización de los clientes.

En cuanto a la relación entre Confianza y Fidelización de los clientes, se encontró que dicha relación es positiva, significativa y baja ($Rho = 0,312$ y $p\text{-valor} = 0,02$).

Asimismo, la mayoría de los clientes presenta un nivel medio de confianza (55,9%). En contraste, la fidelización es mayormente alta, con un 79,6%. En resumen, se identificó la necesidad de promover un entorno de trabajo seguro para mejorar el bienestar de los clientes y el éxito organizacional a largo plazo.

Se identificó que no existe relación entre el compromiso y la fidelización de los clientes ($Rho = 0,203$ y $p\text{-valor} = 0,051$). Esto sugirió que la mejora en los estándares de trabajo no genera ningún resultado en cuanto a la fidelización. Además, la mayoría de clientes mostró un nivel medio de compromiso, es decir el 60,2%. En cuanto a la fidelización, la mayoría (79,6%) se ubica en un nivel alto. Por lo tanto, se debería mantener y optimizar estos estándares es vital para alcanzar resultados laborales óptimos.

La correlación entre manejo de conflictos y la fidelización de los clientes es positiva, significativa y moderada ($Rho = 0,430$ y $p\text{-valor} = 0,001$), sugiriendo que una adecuada gestión de manejo de conflictos podría contribuir a un mejor entorno laboral y, por ende, a una mayor fidelización de los clientes. Asimismo, la mayoría de clientes, 49,5% mostraron un nivel medio de manejo de conflictos. En cuanto a la fidelización, la mayoría (79,6%) se sitúa en un nivel alto. Se identificó la importancia de promover un ambiente de trabajo constructivo y libre de conflictos ideal para el bienestar de los empleados y la eficiencia empresarial.

La relación entre el nivel de Marketing Relacional y el nivel de fidelización de los clientes, se observa que el 50,5% de los clientes presentan un nivel medio. En contraste, la mayoría de los clientes (79,6%) se ubica en un nivel alto de fidelización. Estos resultados indican que, aunque la percepción del Marketing Relacional es mayormente media, su fortalecimiento podría contribuir a consolidar relaciones más sólidas y sostenibles con los clientes, elevando aún más su fidelización.

RECOMENDACIONES

Diseñar e implementar planes de marketing relacional enfocados a lograr el apego de los clientes e incrementar sus niveles de fidelización, realizando acciones individualizadas, interacciones continuas y reconocimiento del valor del cliente.

Diagnosticar la situación real del marketing relacional de la empresa comercial, con el fin de formular estrategias de gestión e incrementar la presencia en el mercado, la rentabilidad y una mejor atención al cliente.

Implementar estrategias novedosas en base al análisis profundo de los clientes, que permitan comprender profundamente los factores que están relacionados al nivel alto de fidelización por parte de los clientes y permanecer en la mente de los clientes.

Reformular las estrategias de identificación de los clientes, enfocadas al recojo de la información, entender los comportamientos de los clientes, preferencias y necesidades reales que presentan, integrando recursos de análisis de datos y segmentación de los clientes, de manera que se puedan alinear las acciones hacia la mejora de vínculos emocionales con los clientes.

Priorizar la calidad del servicio, atención personalizada y respuesta a las necesidades de los clientes, utilizando mecanismos de retroalimentación como buzones de sugerencias, seguimiento de postventa, etc.

Profundizar respecto al conocimiento de las necesidades y deseos de los clientes, aplicando estudios de mercado, medición de los comportamientos y recursos que permitan ajustar las ofertas de valor a los clientes.

Potenciar las acciones enfocadas a fortalecer la confianza de los clientes, mejorando los canales de comunicación, dar cumplimiento a los compromisos y reforzar la relación con los clientes e incrementar su confianza en la marca.

Diseñar estrategias para fortalecer el compromiso de los clientes, entre ellos las experiencias positivas de marca, programas de reconocimiento e interacciones recurrentes, de manera que se incremente el sentimiento de pertenencia de estos, favoreciendo mayores conexiones.

Integrar herramientas de manejo de conflictos a través de una comunicación en base a la empatía y resolución de problemas, capacitando a los colaboradores en habilidades blandas como escucha activa y capacidad de responder oportunamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz y Obregón (2020) “n Marketing relacional y fidelización en la empresa Transmer E.I.R.L., Huaraz., rescatado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105296/Fretel_MR_J-Limache_YEV%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.
- Alvarez (2012) “oportunidades de mejoras para lograr la satisfacción en el servicio del cliente, rescatado de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ce209f9f-d04b-41bc-84e1-a23e5d5f1602/content>
- Angarita, R. K. (2024). *Muestreo estadístico: métodos básicos*. Universidad del Valle. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LCedEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=poblaci%C3%B3n,+muestra+y+muestreo&ots=aCR-7gpuQe&sig=ajAK_UqBPT9l-j3f01dx4Pf2QLc#v=onepage&q&f=true
- Arcentales, G. A. & Avila, V. A. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 132-143. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 177, 114644. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114644>
- Baque, G. y Yagual, F. (2022). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa comercializadora de electrodomésticos* [Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio institucional ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5550>
- Barra , M. M., Mucha , L. F., Quispe , E. P., Barzola , S. L., & Munive , V. H. (2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *Visión de futuro*, 27(2), 130-152. https://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1668-87082023000200130&script=sci_arttext

- Barragán, A. M. M., Freire, E. J. S., & Velástegui, C. A. G. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616>
- Bustamante, J. (2021). Métodos de recolección de información para el análisis de la satisfacción del cliente. *Ixmati*, (8), 27–34. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4818463>
- Cano, L. y Castro, D. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente de las*
- Chanta, A. (2021). Estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes del estudio jurídico Peña Velásquez – San Ignacio 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán] Repositorio institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8490>
- Chen, Y., Mandler, T., & Meyer-Waarden, L. (2021). Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 124, 179 –197. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.057>
- Chonillo, A. y Vera, K. (2021). *Marketing Relacional Para La Fidelización De Clientes De Vehículos De Alta Gama En Dicresa Motors* [Proyecto de titulación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil] Repositorio institucional ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4273>
- Chuquilin, O. (2021). *Aplicación de la teoría de la desconfirmación de la expectativa del servicio en los alumnos de IDAT campus san juan de Lurigancho Lima* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo] Repositorio Institucional UCSTM. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/6327>
- Espinosa, J. I. L., & Schol, S. R. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanismo*, 2(4), 67-88. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8510615>
- Farías, B. M., Peña, I. V., & Rosillo, A. N. (2023). El marketing relacional: Incidencia en la satisfacción al cliente de la empresa THGROUPECUADOR de Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM* 360-ISSN: 2737-6443., 6(12), 34-50. <https://publicacionescd.ulead.edu.ec/index.php/corporatum-360/article/view/548>
- Figuroa, M. E. (2022). Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro salón de belleza: caso centro de estética unisex El Paraíso, distrito de

- Independencia, Ancash, 2021. <https://repositorio.uladech.edu.pe/-/handle/20.500.13032/29074>
- Gutierrez, F. E. C. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. *IROCAMM-International Review Of Communication And Marketing Mix*, 5(2), 39-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8555248>
- Grönroos, C. (1994). *From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing*. *Management Decision*, 32(2), 4–20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606. <https://doi.org/10.1086/222355>
- Huamán, R. (2023). Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa comercial Buenavista La Bolsa SAC., Ayacucho. *Rev. Horizonte Empresarial*. Julio -diciembre. Vol. 10 / N.º 2, pp. 164-175. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i2.2672>
- Landeo, J. (2021). *Marketing Relacional y Fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa el Salvador- 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú] Repositorio institucional Autónoma. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1385>
- Mahmoud, M., Hinson, R., & Adika, M. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), 257–276. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>
- Moreno, L. y Salva, C. (2021). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Bodega Feli - Distrito El Porvenir - Trujillo 2021 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego] Repositorio institucional UPAO. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/9450>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The commitment-trust theory of relationship marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>

- Musa, A. y Ozioma, V. (2023). Alderfer's Erg and McClelland's Acquired Needs Theories – Relevance in Today's Organization. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 10(10), 232-239.
<https://doi.org/10.36347/sjebm.2023.v10i10.001>
- McClelland, D. C. (1961). *The achieving society*. Van Nostrand.
<https://archive.org/details/achievingociety0000davi>
- Najarro, L. (2020) *Marketing relacional en la fidelización de los clientes de la clínica dental DEI-LEN, Distrito de Puente Piedra, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio institucional UCV.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/53716>
- Norabuena, C. H., Tandaypan, J. L., Chunga, C. H., Rosales, L. R., & Trujillo, N. L. (2025). Conexión Estratégica: Managing Business Relationships y Fidelización del Rubro Materiales de Construcción, Perú. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 7(1), 119-134. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S2665-01692025000100119&script=sci_arttext
- Núñez, C. E. F. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(3), 3926-3943.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2504>
- Orellana, E., & Perez, M. (2024). *Marketing relacional y la fidelización de clientes en una empresa de arreglos personalizados, Lima Norte-2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte] Repositorio institucional UPN.
<https://hdl.handle.net/11537/41300>
- Pantos & Paredes (2022). Niveles de satisfacción y compromiso por parte de los clientes, lo que pudo influir en la fidelización
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/77e253cf-de49-44f2-b9a1-b6e80e88f837/content>
- Paredes-Pérez, M. A., Palomino-Crispin, A. E., Amaya-Munguia, A. A., Sanchez-Julcarima, G. J., & Aliaga-Balbin, H. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. *Gaceta Científica*, 8(2), 63-69.
<http://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1444>

- Peceros, L. (2021). *Marketing Relacional y la Fidelización en Clientes del Banco Interbank del Perú - Agencia Ayacucho, 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad de Ayacucho Federico Froebel] Repositorio institucional UDAFF. <http://hdl.handle.net/20.500.11936/212>
- Pereyra, L. (2022). *Metodología de la investigación*. Klik. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&ots=WHGT-LIGcs&sig=dUcYqD_4HHCNQwcy8Ks8dBvh-SY#v=onepage&q&f=true
- Portugal, F. (2021). *Marketing relacional y la satisfacción de los clientes en el Centro Comercial “Feria 28 de Julio” de la región de Tacna, periodo 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna] Repositorio institucional UPT. <http://hdl.handle.net/20.500.12969/1795>
- Putit, L., Abdullah, M. F., & Suki, A. A. (2021). Driving Relationship Marketing Tactics towards Customer Loyalty Building: The Mediating Effect of Commitment and Trust. *International Journal of Academic Research in Economics and Managment and Sciences*, 10(1), 158-175. <http://dx.doi.org/10.6007/IJAREMS/v10-i1/9655>
- Ramírez, A., Orellana, L., Tapia, R., Teves, R., & Tisoc, J. (2023). *Métodos de investigación científica*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. <https://unglueit-files.s3.amazonaws.com/ebf/b1d763e3953440199ad2b90c990cf3fa.pdf>
- Ramírez, L. (2021). *El marketing relacional y fidelización de clientes de la panadería y pastelería Londres de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo* [Proyecto de titulación, Universidad Nacional de Chimborazo] Repositorio institucional UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7497>
- Rios, R. y Laguna, P. (2019). *Marketing Relacional*. Madrid: Rustica.
- Salas, M. (2023). *Marketing relacional y Fidelización del cliente en una organización de fabricación de productos para almacenar y transporte, Callao, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo en Lima] Repositorio institucional UCV. <http://hdl.handle.net/20.500.12692/135779>
- Sánchez, Y. A., Rivera, U. B., Jara, O. B., & Ugarte, J. L. D. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(98), 729-743. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890655>

- Segura, N. (2020). *Marketing relacional y fidelización de los pacientes del centro de salud Inkamay, de la ciudad de Chiclayo, 2020* [Tesis de grado, Universidad Privada Juan Mejía Baca] Repositorio institucional UMB. <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/158>
- Travassos, A. y Casaca, J. (2023). Marketing relacional y satisfacción del cliente: una revisión sistemática de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 39(169), 516-532. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6218>
- Trujillo, J., Ricardez, A., Mota, M., & Guajardo, L. (2022). Aprendizaje estadístico basado en niveles de investigación. *Revista Educación*, 46(1), 1-16. <https://www.redalyc.org/journal/440/44068165037/44068165037.pdf>
- Vardarsuyu, M. y Kazancı, Ş. (2022). “The Journey of Customer Identification: A Systematic Literature Review and Directions for Further Investigation”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(2), 561 – 583. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.1079602>
- Vasquez, K., & Gonzales, E. (2019). Marketing relacional: una revisión conceptual– Lima, Perú. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2557>
- Zúñiga, P. , Cedeño, R. & Palacios, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de Operacionalización de Variable

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
MARKETING RELACIONAL	Ojeda y Mármol (2016) lo consideran una estrategia basada en crear, mantener y fortalecer las relaciones de la empresa con sus clientes. Su objetivo principal es maximizar el beneficio por cliente, enfocándose en identificar a los clientes más rentables y conocer sus necesidades a fondo.	En cuanto a la definición operacional de la variable, el marketing relacional, será analizado en el presente estudio mediante sus dimensiones identificar a los clientes, satisfacción del cliente, necesidades y deseos de los clientes, confianza, compromiso y manejo de conflicto, cada uno con sus indicadores pertinentes para su respectiva medición, utilizando una encuesta basada en la escala de Likert.	Identificación de los clientes	Relación	1	Siempre (5)
				Percepción	2	Casi siempre (4)
			Satisfacción de los clientes	Satisfacción	3	Algunas veces (3)
				Desempeño	4	Casi nunca (2)
			Información	Información	5	Nunca (1)
				Reconocimiento	6	
				Seguridad	7	
			Confianza	Promesas confiables	8	
				Respeto	9	
				Adaptación	10	
			Compromiso	Flexibilidad	11	
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	La fidelización mira hacia el medio y largo plazo. Su objetivo es lograr que los clientes se sientan satisfechos y, por tanto, permanezcan fieles a la empresa durante un período prolongado (Carrasco, 2018).	En cuanto a la definición operacional de la variable, fidelización de los clientes, será analizado en el presente estudio mediante sus dimensiones Información, Marketing Interno, Comunicación, Experiencia del cliente, Incentivos y privilegios, cada uno con sus indicadores pertinentes para su respectiva medición, utilizando una encuesta basada en la escala de Likert.	Manejo de conflicto	Solución conflictos	12	
			Información	Agradecimiento	13	Siempre (5)
			Marketing Interno	Atención personal del	14	Casi siempre (4)
				Esfuerzo por mejorar el servicio	15	Algunas veces (3)
				Quejas y reclamos	16	Casi nunca (2)
				Vínculos	17	Nunca (1)
			Comunicación	Confianza	18	
				Atención	19	
				Calidad	20	
			Experiencia del cliente	Orientación	21	
				Reconocimiento	22	
				Necesidades	23	
			Incentivos y privilegios	Deseos	24	
				Expectativa	25	

ANEXO 2: Matriz de Consistencia.

Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables y Dimensiones	Indicadores	Metodología
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación que existe entre marketing relacional y fidelización de los clientes en Comercial Roger de la ciudad de Caraz, 2025?	General Establecer la relación que existe entre marketing relacional y fidelización de los clientes en Comercial Roger de la ciudad de Caraz, 2025.	Hipótesis H1: Existe relación significativa entre el marketing relacional y fidelización de Comercial Roger de la ciudad de Caraz, 2025. H2: No existe relación significativa entre el marketing relacional y fidelización de Comercial Roger de la ciudad de Caraz, 2025.	Variable X Marketing Relacional	Variable X	Investigación Correlacional Diseño No experimental transversal Enfoque Cuantitativo Población Población económicamente activa (PEA) ciudad de Caraz. Muestra 93 personas, las cuales forman parte de la población económicamente activa. Técnica e instrumento Técnica: Encuesta
	Específicos a) Determinar el nivel del marketing relacional en Comercial Roger de la ciudad de Caraz, 2025. b) Determinar el nivel de la fidelización de los clientes en Comercial Roger de la ciudad de Caraz, 2025. c) Mostrar la relación entre la dimensión identificar a los clientes y la variable fidelización de los clientes comercial Roger de la ciudad de Caraz, 2025. d) Describir la relación entre la dimensión satisfacción del cliente y la variable fidelización de los clientes en Comercial Roger de la ciudad de Caraz, 2025. e) Identificar la relación entre la dimensión necesidades y deseos de los clientes y la variable fidelización de los clientes en Comercial Roger de la ciudad de Caraz, 2025. f) Determinar la relación entre la dimensión confianza y la variable fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L. g) Establecer la relación entre la dimensión compromiso y la fidelización de los		Dimensiones - Identificar a los clientes. - Satisfacción del cliente - Necesidades y deseos de los clientes - Confianza - Compromiso - Manejo de conflicto	- Relación - Percepción - Satisfacción - Desempeño - Información - Reconocimiento - Seguridad - Promesas confiables - Respeto - Adaptación - Flexibilidad - Capacidad	
			Variable Y Fidelización del Cliente	Variable Y	
			Dimensiones - Información - Marketing interno - Comunicación - Experiencia del cliente - Incentivos y privilegios.	- Necesidades - Deseos - Expectativa - Atención al personal - Quejas y reclamos - Vínculos - Confianza - Atención - Calidad - Orientación - Promociones - Recomendación - Agradecimiento	

-
- h) clientes en Comercial Roger & Jhon.
Demostrar la relación entre la dimensión
manejo de conflicto y la variable
fidelización de los clientes en Comercial
Roger & Jhon.
-

ANEXO 3 : Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

1.-Sexo:

Masculino: ☐

Femenino: ☐

2.- Edad:

18 – 25: ☐

26 – 35: ☐

36 – 46: ☐

más de 46: ☐

3.- Estado civil

Soltero(a): ☐

Casado(a): ☐

Viudo(a): ☐

Divorciado(a): ☐

4. Grado de instrucción:

Primaria: ☐

Secundaria: ☐

Superior no universitaria: ☐

Superior universitaria: ☐

Posgrado: ☐

PARTE II

INSTRUCCIONES: El presente es un cuestionario de carácter anónimo, para mejorar el Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L Caraz – 2025, por lo que se recomienda responder con la mayor veracidad posibles.

		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Nº	ITEMS	1	2	3	4	5
MARKETING RELACIONAL						
1	¿Considera que Comercial Roger & Jhon E.I.R.L mantiene una buena relación con sus clientes?					
2	¿Considera que la publicidad de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L es atractiva para usted?					
3	¿Considera que se siente satisfecho con el servicio que le brinda Comercial Roger & Jhon E.I.R. L?					
4	¿Considera que los trabajadores de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L desempeñan bien su función al momento de atenderlos?					
5	¿Comercial Roger & Jhon E.I.R.L le brinda información de la diversidad de sus productos?					
6	¿Considera que Comercial Roger & Jhon E.I.R.L reconoce sus necesidades y deseos y le ayudan a resolver sus dudas?					
7	¿El trato de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L le inspira seguridad?					
8	¿Los servicios ofrecidos de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L son cumplidos a cabalidad?					
9	¿El respeto es uno de los valores que transmite Comercial Roger & Jhon E.I.R.L?					
10	¿Existe una preocupación por Comercial Roger & Jhon E.I.R.L en conocer constantemente cual es la opinión de los clientes en cuanto al servicio que se ofrece?					
11	¿Existe flexibilidad en los requerimientos solicitados por los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L.					
12	¿La capacidad de respuesta ante una inconformidad de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L es resuelta inmediatamente.					
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES						
13	¿En Comercial Roger & Jhon E.I.R.L encuentra lo que necesita?					
14	¿Considera que Comercial Roger & Jhon E.I.R.L vende los productos que usted desea?					
15	¿Comercial Roger & Jhon E.I.R.L cumple con sus expectativas de compras?					
16	¿Considera usted que en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L el personal le brinda la atención adecuada?					
17	¿Considera que Comercial Roger & Jhon E.I.R.L soluciona rápido sus quejas y reclamos?					
18	¿Considera usted que se siente a gusto cuando realiza sus compras en Comercial Roger & Jhon E.I.R. L?					
19	¿Considera usted que Comercial Roger & Jhon E.I.R.L es confiable?					
21	¿Considera usted que la atención que le brindan al momento de realizar sus pagos es de calidad?					
20	¿Considera que en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L vende productos de calidad?					
22	¿Comercial Roger & Jhon E.I.R.L le brinda orientación y guía cuando acude a realizar sus compras?					
23	¿Comercial Roger & Jhon E.I.R.L le ofrece promociones especiales para premiar su preferencia?					
24	¿Usted siempre recomienda Comercial Roger & Jhon E.I.R.L a sus familiares y amigos?					
25	¿Considera usted importante que Comercial Roger & Jhon E.I.R.L agradezca su visita?					

ANEXO 4: Evaluación de Juicio de Expertos

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Pablo Arnulfo Santos Diaz

Fecha: Especialidad:

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir el Marketing Relacional en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz-2025.

Autor del instrumento: Espíritu Alegre Carmen Morelia

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz-2025”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?			16		
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			16		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?			16		
sumatoria parcial				48	90	38
sumatoria total		176				
Valoración cuantitativa (sumatoria total x 0.005)		0.88				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

III.- Calificación global:

Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 -1,00	Validez muy buena

Coeficiente de validez

$$\boxed{176} = \boxed{0.88}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable


Pablo Arrulfo Santos Díaz
Msc. Lic. Adm.
CÓDIGO ORCID 0000 0002 8606 3146

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Pablo Arnulfo Santos Diaz

Fecha: _____ Especialidad: _____

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir la Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz-2025.

Autor del instrumento: Espíritu Alegre Carmen Morelia

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz-2025”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?			16		
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?			16		
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			16		
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?			16		
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
sumatoria parcial				64	72	38
sumatoria total		174				
Valoración cuantitativa (sumatoria total x 0.005)		0.87				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

III.- Calificación global:

Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 -1,00	Validez muy buena

Coeficiente de validez

$$\boxed{174} = \boxed{0.87}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable


Pablo Arrulfo Santos Díaz
Msc. Lic. Adm.
CÓDIGO ORCID 0000 0002 8606 3146

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

1.-Sexo:

Masculino: ☐

Femenino: ☐

2.- Edad:

18 – 25: ☐

26 – 35: ☐

36 – 46: ☐

más de 46: ☐

3.- Estado civil

Soltero(a): ☐

Casado(a): ☐

Viudo(a): ☐

Divorciado(a): ☐

4. Grado de instrucción:

Primaria: ☐

Secundaria: ☐

Superior no universitaria: ☐

Superior universitaria: ☐

Posgrado: ☐

PARTE II

INSTRUCCIONES: El presente es un cuestionario de carácter anónimo, para mejorar el Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L Caraz – 2025, por lo que se recomienda responder con la mayor veracidad posibles.

		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Nº	ITEMS	2	3	4	5	
		ESCALA				
MARKETING RELACIONAL						
1	¿Considera que Comercial Roger & Jhon E.I.R.L mantiene una buena relación con sus clientes?					
2	¿Considera que la publicidad de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L es atractiva para usted?					
3	¿Considera que se siente satisfecho con el servicio que le brinda Comercial Roger & Jhon E.I.R. L?					
4	¿Considera que los trabajadores de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L desempeñan bien su función al momento de atenderlos?					
5	¿Comercial Roger & Jhon E.I.R.L le brinda información de la diversidad de sus productos?					
6	¿Considera que Comercial Roger & Jhon E.I.R.L reconoce sus necesidades y deseos y le ayudan a resolver sus dudas?					
7	¿El trato de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L le inspira seguridad?					
8	¿Los servicios ofrecidos de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L son cumplidos a cabalidad?					
9	¿El respeto es uno de los valores que trasmite Comercial Roger & Jhon E.I.R.L?					
10	¿Existe una preocupación por Comercial Roger & Jhon E.I.R.L en conocer constantemente cual es la opinión de los clientes en cuanto al servicio que se ofrece?					
11	¿Existe flexibilidad en los requerimientos solicitados por los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L.					
12	¿La capacidad de respuesta ante una inconformidad de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L es resuelta inmediatamente.					
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES						
13	¿En Comercial Roger & Jhon E.I.R.L encuentra lo que necesita?					
14	¿Considera que Comercial Roger & Jhon E.I.R.L vende los productos que usted desea?					
15	¿Comercial Roger & Jhon E.I.R.L cumple con sus expectativas de compras?					
16	¿Considera usted que en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L el personal le brinda la atención adecuada?					
17	¿Considera que Comercial Roger & Jhon E.I.R.L soluciona rápido sus quejas y reclamos?					
18	¿Considera usted que se siente a gusto cuando realiza sus compras en Comercial Roger & Jhon E.I.R. L?					
19	¿Considera usted que Comercial Roger & Jhon E.I.R.L es confiable?					
21	¿Considera usted que la atención que le brindan al momento de realizar sus pagos es de calidad?					
20	¿Considera que en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L vende productos de calidad?					
22	¿Comercial Roger & Jhon E.I.R.L le brinda orientación y guía cuando acude a realizar sus compras?					
23	¿Comercial Roger & Jhon E.I.R.L le ofrece promociones especiales para premiar su preferencia?					
24	¿Usted siempre recomienda Comercial Roger & Jhon E.I.R.L a sus familiares y amigos?					
25	¿Considera usted importante que Comercial Roger & Jhon E.I.R.L agradezca su visita?					

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Oscar Porfirio Cruz Cruz

Fecha: Especialidad:

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir el Marketing Relacional en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz-2025.

Autor del instrumento: Espíritu Alegre Carmen Morelia

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz-2025”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos –	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					19
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudio?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?				18	
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de				18	
Sumatoria parcial					125	57
Sumatoria Total		182				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.91				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{182} \div \boxed{} = \boxed{0.91}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Doctor en administración
Oscar Porfirio Cruz Cruz
DNI 32861947

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carmen Rosa Zavaleta Vergaray

Fecha: **Especialidad:**

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir la Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz-2025.

Autor del instrumento: Espíritu Alegre Carmen Morelia

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz-2025”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos –	Deficiente (1-9)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy Bueno (17-18)	Excelente (19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				17	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudio?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				18	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de				18	
Sumatoria parcial					123	57
Sumatoria Total		180				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.90				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{180} \quad \equiv \quad \boxed{0.90}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Oscar Porfirio Cruz Cruz
Doctor en administración
DNI 32861947

PARTE I

En esta primera sección del cuestionario le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en los recuadros de la alternativa que considere correcta y rellene en las líneas con su respuesta.

1.-Sexo:

Masculino: ☐

Femenino: ☐

2.- Edad:

18 – 25: ☐

26 – 35: ☐

36 – 46: ☐

más de 46: ☐

3.- Estado civil

Soltero(a): ☐

Casado(a): ☐

Viudo(a): ☐

Divorciado(a): ☐

4. Grado de instrucción:

Primaria: ☐

Secundaria: ☐

Superior no universitaria: ☐

Superior universitaria: ☐

Posgrado: ☐

PARTE II

INSTRUCCIONES: El presente es un cuestionario de carácter anónimo, para mejorar el Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L Caraz – 2025, por lo que se recomienda responder con la mayor veracidad posibles.

		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	
	1	2	3	4	5		
Nº	ITEMS					ESCALA	
	MARKETING RELACIONAL						
1	¿Considera que Comercial Roger & Jhon E.I.R.L mantiene una buena relación con sus clientes?						
2	¿Considera que la publicidad de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L es atractiva para usted?						
3	¿Considera que se siente satisfecho con el servicio que le brinda Comercial Roger & Jhon E.I.R. L?						
4	¿Considera que los trabajadores de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L desempeñan bien su función al momento de atenderlos?						
5	¿Comercial Roger & Jhon E.I.R.L le brinda información de la diversidad de sus productos?						
6	¿Considera que Comercial Roger & Jhon E.I.R.L reconoce sus necesidades y deseos y le ayudan a resolver sus dudas?						
7	¿El trato de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L le inspira seguridad?						
8	¿Los servicios ofrecidos de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L son cumplidos a cabalidad?						
9	¿El respeto es uno de los valores que trasmite Comercial Roger & Jhon E.I.R.L?						
10	¿Existe una preocupación por Comercial Roger & Jhon E.I.R.L en conocer constantemente cual es la opinión de los clientes en cuanto al servicio que se ofrece?						
11	¿Existe flexibilidad en los requerimientos solicitados por los clientes de Comercial Roger & Jhon E.I.R.L.						
12	¿La capacidad de respuesta ante una inconformidad de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L es resuelta inmediatamente.						
	FIDELIZACION DE LOS CLIENTES						
13	¿En Comercial Roger & Jhon E.I.R.L encuentra lo que necesita?						
14	¿Considera que Comercial Roger & Jhon E.I.R.L vende los productos que usted desea?						
15	¿Comercial Roger & Jhon E.I.R.L cumple con sus expectativas de compras?						
16	¿Considera usted que en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L el personal le brinda la atención adecuada?						
17	¿Considera que Comercial Roger & Jhon E.I.R.L soluciona rápido sus quejas y reclamos?						
18	¿Considera usted que se siente a gusto cuando realiza sus compras en Comercial Roger & Jhon E.I.R. L?						
19	¿Considera usted que Comercial Roger & Jhon E.I.R.L es confiable?						
21	¿Considera usted que la atención que le brindan al momento de realizar sus pagos es de calidad?						
20	¿Considera que en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L vende productos de calidad?						
22	¿Comercial Roger & Jhon E.I.R.L le brinda orientación y guía cuando acude a realizar sus compras?						
23	¿Comercial Roger & Jhon E.I.R.L le ofrece promociones especiales para premiar su preferencia?						
24	¿Usted siempre recomienda Comercial Roger & Jhon E.I.R.L a sus familiares y amigos?						
25	¿Considera usted importante que Comercial Roger & Jhon E.I.R.L agradezca su visita?						

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
UNIVERSIDAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carmen Rosa Zavaleta Vergaray

Fecha: **Especialidad:**

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir el Marketing Relacional en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz-2025.

Autor del instrumento: Espíritu Alegre Carmen Morelia

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz-2025”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos –	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1-9)	(10-13)	(14-16)	(17-18)	(19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				17	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				17	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudio?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de hipótesis?				17	
Sumatoria parcial					123	57
Sumatoria Total		180				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.90				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

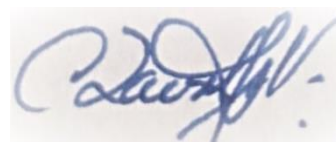
III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{180} \quad \equiv \quad \boxed{0.90}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Mg. Carmen Rosa Zavaleta Vergaray
Licenciada en Administración
DNI: 32857740

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I.- Información General:

Nombres y apellidos del validador: Carmen Rosa Zavaleta Vergaray

Fecha: Especialidad:

Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario para medir la Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz-2025.

Autor del instrumento: Espíritu Alegre Carmen Morelia

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

“Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L, Caraz-2025”

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II.- Aspectos a evaluar: (Calificación cuantitativa).

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos –	Deficiente (1-9)	Regular (10-13)	Bueno (14-16)	Muy Bueno (17-18)	Excelente (19-20)
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observables?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y realidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					19
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudio?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?			16		
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?				17	
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				17	
Sumatoria parcial				16	124	38
Sumatoria Total		178				
Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x0.005)		0.89				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento

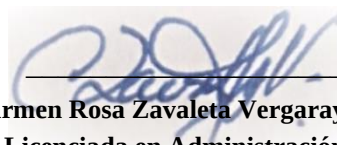
III.- Calificación global: Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80- 0,89	Validez buena
0,90-1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{178} \quad \equiv \quad \boxed{0.89}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.



Mg. Carmen Rosa Zavaleta Vergaray
Licenciada en Administración
DNI: 32857740

ANEXO 5: Base de datos

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5
1	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4
2	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5
3	5	4	4	3	4	5	4	5	3	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	3	5	5	4	3
4	3	2	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	3	3	3	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4
5	4	3	4	2	3	4	3	5	2	5	5	3	5	4	4	1	4	5	3	5	4	4	4	2	4
6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5
7	3	4	4	4	5	5	2	3	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4
8	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
10	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
13	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
14	5	3	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
15	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	3	5	3	4	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	5
16	4	4	5	3	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4
17	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5
18	5	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4
19	5	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	5	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5
20	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	5	4	3	5	4	4	3
21	4	4	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	5
22	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	3	5	3
23	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4
24	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4
26	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
27	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4
28	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5
29	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4
30	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5
31	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5
32	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4
33	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	2	4	3	4	4	3	4
34	4	4	3	2	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5
35	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
36	4	5	3	4	5	4	3	4	2	4	5	2	4	4	3	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5

3	7	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	
3	8	5	4	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	
3	9	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	2	4	3	4	
4	0	4	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	
4	1	3	4	5	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4	3	
4	2	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	
4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	5	4	4	
4	4																										
4	4	5	5	4	3	2	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3	5	4	3	
4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	4	
4	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
4	7	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	
4	8	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	
4	9	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	
5	0	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	1	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	
5	2	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	5
5	3	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	
5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	
5	5	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	2	3	4	5	3	5	2	3	1	3	5	1	3	5	
5	6	5	4	5	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	5	3	3	4	3	
5	7	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	8	5	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	9	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	
6	0	4	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	
6	1	5	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
6	2	5	3	2	3	2	1	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	
6	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	
6	4	3	3	2	4	5	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
6	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	
6	6	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	
6	7	3	3	3	3	4	4	4	5	3	5	4	2	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	5	
6	8	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	9	5	4	3	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5
7	0	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
7	1	5	3	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
7	2	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	

7																								
4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5
7																								
5	5	3	3	3	4	3	4	4	2	5	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3
7																								
6	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3
7																								
7	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3
7																								
8	3	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3
7																								
9	4	4	5	4	3	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4
8																								
0	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
8																								
1	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	2
8																								
2	5	3	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	4
8																								
3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
8																								
4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	3	2	2	4	5	4	3	2	4	5	3	4	5	5
8																								
5	4	3	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3
8																								
6	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4
8																								
7	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	2	4	4	3
8																								
8	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5
8																								
9	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	3	4	5	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4
9																								
0	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4
9																								
1	4	4	5	4	2	3	2	3	4	5	3	5	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
9																								
2	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
9																								
3	5	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3

ANEXO 6: Confiabilidad del instrumento

Variable N° 1 Marketing Relacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,753	12

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.753), siendo mayor que 0.70.

Variable N° 2 Fidelización de los clientes

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,762	13

Tras la realización del análisis de alfa de Cronbach se obtuvo como resultado (0.762), siendo mayor que 0.70.

1. Formato de publicación en repositorio



REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
Espresso Alegre CARMEN MORELIA		70402955	Carmen.morelia997@gmail.com
Apellidos y Nombres		ONI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
☒ Tesis	☐ Trabajo de Suficiencia Profesional	☐ Trabajo Académico	☐ Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional¹			
☐ Bachiller	☒ Título Profesional	☐ Título Segunda Especialidad	☐ Maestría
☐ Doctorado			
4. Título del Documento de Investigación			
"Marketing Relacional y fidelización de los clientes en Comercial Roger & Shon E.I.R.L., Caraz, 2025."			
5. Programa Académico			
Administración			
6. Tipo de Acceso al Documento			
☒ Abierto o Público ² (info:eu-repo/semantics/openAccess)		☐ Acceso restringido ³ (info:eu-repo/semantics/restrictedAccess) ^(*)	
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.⁶

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	01	12	25



[Firma manuscrita]

Firma

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 023-2019-01-ALDUCI Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales Art. 6 inciso II.2
- Ley N° 30035 Ley que regula el Repositorio Institucional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y OI 020-2025-PCM
- Si el autor ingresa el tipo de acceso abierto a público otorgado a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva para que se pueda hacer en copia de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Responder siempre las Denuncias de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Plazo de la Ley 1827
- En caso de que el autor a la seguridad opción universitaria se publicará los datos del autor y resumen de la obra de acuerdo a la directiva N° 034-2016-CONYTEC-DEG (Anexo 5.2 y 6.1) que norma el funcionamiento del Repositorio Institucional Digital
- Las licencias Creative Commons (CC) en la organización institucional son fidedignas y de libre acceso a los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información académica, obras artísticas y científicas, entre otras. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra
- Según el inciso II.2 del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales- RENTAT, las universidades, instituciones y escuelas de educación superior deben como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los materiales en sus repositorios institucionales prestando el servicio de acceso abierto o restringido los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENTAT a través del Repositorio ALCIA

Anota: En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a Ley 18144 art. 32 (num. 3º.3)

UNIVERSIDAD SAN PEDRO | Repositorio Institucional Digital

2. Reporte de similitud

Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en Comercial Roger & Jhon E.I.R.L., Caraz, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%	23%	%	16%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usanpedro.edu.pe	7%
	Fuente de Internet	
2	Submitted to Universidad Privada San Pedro	4%
	Trabajo del estudiante	
3	hdl.handle.net	4%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucv.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	2%
	Trabajo del estudiante	
6	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru	<1%
	Trabajo del estudiante	
7	www.coursehero.com	<1%
	Fuente de Internet	
8	Submitted to Universidad Privada del Norte	<1%
	Trabajo del estudiante	
9	repositorio.uandina.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
10	repositorio.untumbes.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
11	repositorio.uss.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	

12	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to North Eastern Regional Institute of Science and Technology Trabajo del estudiante	<1 %
16	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
19	Submitted to Universidad Nacional de Cajamarca Trabajo del estudiante	<1 %
20	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	chist.org Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	dspace.unach.edu.ec	

	Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	www.powershow.com Fuente de Internet	<1 %
28	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.ecotec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
32	Submitted to Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo Trabajo del estudiante	<1 %
33	Submitted to POSGRADO Trabajo del estudiante	<1 %
34	Submitted to FACEE Trabajo del estudiante	<1 %
35	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
37	repositorio.ecotec.edu.ec:8443 Fuente de Internet	<1 %
38	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

39	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.autonomaedica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	www.tdx.cat Fuente de Internet	<1 %
44	www.turkiyeklinikleri.com Fuente de Internet	<1 %
45	Submitted to Escuela de Posgrado Newman Trabajo del estudiante	<1 %
46	downloads.editoracientifica.com.br Fuente de Internet	<1 %
47	indico.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	repositorio.epnewman.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.uns.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
52	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %