



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de retención de clientes para una ferretería, Villa el  
Salvador, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Chapoñan Villanueva, Estefany Denise (orcid.org/ 0000-0001-6415-834X)

**ASESORA:**

Mgr. Reyes Linares, Angela Elsa (orcid.org/ 0000-0003-3416-038X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:** Desarrollo

Económico, Empleo y Emprendimiento.

LIMA - PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

A mi abuelita, tías, tíos, primos y hermano, que me brindaron su apoyo incondicional y consejos para enfrentarme a este futuro incierto como profesional y a mi docente por enseñarme a que nada es fácil si uno no se esfuerza por lo que desea lograr, así mismo para sirva como de guía a futuros trabajos de investigación.

### **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad César Vallejo y a mi docente por sus enseñanzas durante el ciclo académico, con el objetivo de formarme profesionalmente. Así mismo, agradezco a mi asesora de tesis, Mgtr. Reyes Linares, Angela Elsa, por brindarme sus conocimientos y guía en el proceso de desarrollo de la tesis.

## Índices de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variable y operacionalización	15
3.3 Población (criterios de selección), muestra, muestreo y unidad de análisis	20
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	21
3.5 Procedimientos	24
3.6 Método de análisis de datos	26
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	54

## Índice de tablas

Tabla 1.	Validación del Instrumento	24
Tabla 2.	Confiabilidad	24
Tabla 3.	Distribución de la frecuencia de datos sobre la variable de retención de clientes en la ferretería VALMIR, Villa el Salvador	27
Tabla 4.	Distribución de la frecuencia de datos de la dimensión calidad de servicio	28
Tabla 5.	Distribución de la frecuencia de datos de la dimensión satisfacción de clientes	29
Tabla 6.	Distribución de la frecuencia de datos de la dimensión gestión de relación con los clientes	30
Tabla 7.	Distribución de la frecuencia de datos de la dimensión calidad de clientes	31
Tabla 8.	Coeficiente de correlación de Spearman entre la retención de clientes y la calidad de servicio	32
Tabla 9.	Coeficiente de correlación de Spearman entre la retención de clientes y la satisfacción de clientes	33
Tabla 10.	Coeficiente de correlación de Spearman entre la retención de clientes y la gestión de relación con los clientes	34
Tabla 11.	Coeficiente de correlación de Spearman entre la retención de clientes y la lealtad de clientes	35
Tabla 12.	Tabla de operacionalización de la variable	54
Tabla 13.	Instrumento de recolección de datos	56
Tabla 14.	Validación de instrumento por expertos	62
Tabla 15.	Análisis de fiabilidad y datos	68

## Índice de figuras

Figura 1.	Porcentaje de la variable retención de clientes	27
Figura 2.	Porcentaje de la dimensión calidad de servicio	28
Figura 3.	Porcentaje de la dimensión satisfacción de clientes	29
Figura 4.	Porcentaje de la dimensión gestión de relación con los clientes	30
Figura 5.	Porcentaje de la dimensión lealtad de clientes	31

## Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo establecer la relación entre las dimensiones de la retención de clientes de la ferretería VALMIR, Villa el Salvador, 2022. Para ello, la investigación contó con un enfoque cuantitativo de tipo aplicado con un diseño no experimental de corte transeccional – correlacional. La población estuvo conformada por 100 personas y se aplicó una muestra censal a través del muestreo no probabilístico – intencional respetando los criterios de inclusión planteados para el estudio. Se utilizó una entrevista previa al mismo dueño de la ferretería VALMIR y conocer mejor el manejo de la misma, se empleó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, estructurado en 15 ítems evaluados mediante la escala de Likert. Los hallazgos se procesaron utilizando la estadística descriptiva; mediante de las frecuencias por cada dimensión, y haciendo uso correspondiente de la estadística inferencial en función al coeficiente Rho de Spearman. Por lo tanto, se concluyó que existe relación positiva entre las dimensiones de la retención de clientes, las cuales fueron la calidad de servicio, la satisfacción de clientes, la gestión de relación con los clientes y la lealtad de clientes.

**Palabras clave:** Atención al cliente, Calidad de servicio y Retención de clientes

## **Abstrac**

The objective of this study was to establish the relationship between the dimensions of customer retention in the VALMIR hardware store, Villa El Salvador, 2022. For this purpose, the research had an applied quantitative approach with a non-experimental transectional-correlational design. The population consisted of 100 people and a census sample was applied through non-probabilistic - intentional sampling, respecting the inclusion criteria established for the study. A previous interview with the owner of the VALMIR hardware store was used to learn more about the management of the store, and a questionnaire was used as a data collection instrument, structured in 15 items evaluated by means of the Likert scale. The findings were processed using descriptive statistics; by means of frequencies for each dimension, and making corresponding use of inferential statistics based on Spearman's Rho coefficient. Therefore, it was concluded that there is a positive relationship between the dimensions of customer retention, which were service quality, customer satisfaction, customer relationship management and customer loyalty.

Keywords: Customer service, Quality of service and Customer retention



## I. INTRODUCCIÓN

La carencia de estrategias de retención de clientes en las organizaciones, es considerado como uno de los grandes problemas que muchas ferreterías padecen dentro del mercado competitivo. En un contexto complejo, como el que golpeó a nuestro país durante el último año a causa de la pandemia y otros factores, resulta imprescindible que las empresas de todos los sectores realicen un análisis a profundidad y que evalúen las diferentes opciones que les permita realizar innovaciones. Se pudo evidenciar que muchas ferreterías de Villa el Salvador, reflejaron muchas carencias para la retención de sus clientes, las cuales son entre ellas falta de calidad de servicio, la nula búsqueda de satisfacción a sus clientes, la gestión de relación entre los trabajadores y los clientes y la lealtad hacia sus clientes, sabiendo que ellos son la base fundamental para que una empresa pueda crecer y poder permanecer a flote dentro del mercado competitivo.

**En el ámbito internacional**, muchas de las empresas como las ferreterías que son nuestro objeto de estudio no toman en cuenta dicha herramienta para poder retener mejor su cartera de clientes (Sağlam y Montaser, 2021), mucho de los expertos consideran primordial la aplicación de estrategias de retención de clientes no solo en las ferreterías sino también en la mayoría de los sectores empresariales. Dentro del mercado competitivo la retención de clientes es considerado como una recompensa, debido a la adquisición de un producto o servicio, que las empresas ofrecen a sus clientes tanto nuevos como lo que ya se encuentran fidelizados. Esto muestra que si los altos mandos y los empleados se ponen de acuerdo de lo que desean obtener y para ellos es necesario que propongan metas y objetivos que van acorde a las misión y visión que cada uno de las empresas desean obtener dentro del mercado competitivo. En todo el mundo las diferentes organizaciones que por no tomar las medidas necesarias con respecto a la variable de estudio ponen en riesgo la existencia de su empresa frente a la competencia.

**En el ámbito nacional**, frente a la coyuntura muchas de las empresas nacionales del ámbito ferretero han tenido que adaptarse a las nuevas normativas de salud, con la finalidad de que estas puedan abrir sus puertas a sus clientes, un claro ejemplo es la empresa PROGRESOL, es una empresa

ferretera con más de 11 años brindando sus productos y/o servicios en todo el país. Dicha empresa buscó la manera de poder seguir presente dentro del mercado competitivo, tanto gerentes y empleados en conjuntos realizaron grandes adaptaciones tanto en los objetivos de la empresa y sobre todo la estructura que la empresa desea cambiar para brindar un mejor servicio y que sus productos que se ofrecen a nivel nacional entren en el mercado competitivo con la mejor calidad. Muchas de las ferreterías pequeñas en nuestro país han tenido que cerrar debido a que no cuentan con estrategias que le permitan retener clientes, muchas de ellas han podido optar por realizar préstamos para poder subsistir ante la coyuntura.

**En el ámbito local**, la ferretería objeto de estudio, lleva como nombre Valmir, se encuentra ubicado en el distrito de Villa el Salvador, tiene como dueño al señor Raúl Ernesto Ancco Ramos y es una empresa de persona natural. Dicho emprendimiento logra surgir por una idea de negocio, debido a que él dueño evidenció un nicho de mercado en la zona en la cual se encuentra actualmente localizado. Solo cuenta con 2 empleados, que se encargan de la atención a los clientes y el almacenamiento de los mismos. Para poder conocer mejor la empresa se realizó una encuesta para tener mejor detalle de los problemas que los ha estado preocupando. Entre ellas se pudo observar 4 carencias que son: la calidad de servicio, la satisfacción al cliente, la gestión de relación con los clientes y la lealtad. Cada una de ellas han traído consigo problemas que no permite que la empresa se pueda desarrollar dentro del mercado competitivo.

Esto se debe por la falta de interés o por no tener los conocimientos necesarios por los mismos empresarios en la búsqueda de retener a la fuente de crecimiento que son sus clientes. Por otro lado, la retención de clientes en las ferreterías de Villa el Salvador, señalan que necesitan estrategias de solución ante las diversas deficiencias que padecen, como en la calidad de su servicio, en la satisfacción de sus clientes, en la gestión de relación con sus clientes y la lealtad con los clientes ya que son las causas fundamentales que han generado pérdidas en sus ingresos y desarrollo.

Por consiguiente, presentamos el **problema de investigación**, ¿Cuál es la relación entre la retención de clientes y sus dimensiones en la ferretería VALMIR? Así mismo, los problemas específicos fueron: (a) ¿Cuál es la relación

entre la retención de clientes y la calidad de servicio en la ferretería VALMIR?, (b) ¿Cuál es la relación entre la retención de clientes y la satisfacción de clientes en la ferretería VALMIR?, (c) ¿Cuál es la relación entre la retención de clientes y la gestión de relación con los clientes en la ferretería VALMIR? y (d) ¿Cuál es la relación entre la retención de clientes y la lealtad de clientes en la ferretería VALMIR?.

Por otro lado, en cuanto a la **justificación del trabajo de investigación** se considera de utilidad revisar artículos y tesis que permitan recolectar información relevante y con validez científica. La investigación está enfocada en el estudio de implementación de estrategias de retención de clientes en las ferreterías de Villa el Salvador. Esto fue a consecuencia de que muchas ferreterías tuvieron poco conocimiento, interés y/o personal capacitado para poner en funcionamiento diversas estrategias de retención de clientes, buscando reducir las carencias que afecten considerablemente las ganancias, así como la imagen de la ferretería. Este estudio tiene como finalidad dar a conocer cuál es la importancia de esta herramienta para una adecuada planificación y organización de estrategias de retención de clientes en todas las empresas. Este trabajo de investigación aspira ser beneficioso para futuros estudios universitarios, promoviendo así un espíritu de observación y análisis que sea la principal característica de cada egresado.

**El objetivo general** del trabajo de investigación es establecer la relación entre la retención de clientes y sus dimensiones en la ferretería VALMIR, Villa el Salvador, 2022. De igual manera, los objetivos específicos son (a) Determinar la relación entre la retención de clientes y la calidad de servicio en la ferretería VALMIR, (b) Determinar la relación entre la retención de clientes y la satisfacción de clientes en la ferretería VALMIR, (c) Determinar la relación entre la retención de clientes y la gestión de relación con los clientes en la ferretería VALMIR y (d) Determinar la relación entre la retención de clientes y la lealtad de clientes en la ferretería VALMIR.

Por último, las **hipótesis específicas** de la investigación fueron las siguientes: (a) Existe relación entre la retención de clientes y la calidad de servicio en la ferretería VALMIR, (b) Existe relación entre la retención de clientes y la satisfacción de clientes en la ferretería VALMIR, (c) Existe relación entre la

retención de clientes y la gestión de relación con los clientes en la ferretería VALMIR y (d) Existe relación entre la retención de clientes y la lealtad de clientes en la ferretería VALMIR.

## II. MARCO TEÓRICO

La retención de clientes afecta directamente a la rentabilidad de las empresas en muchas maneras. Esta herramienta busca que los clientes permanezcan dentro de la organización. Son muchos de los factores que afectan directamente a la retención de clientes las cuales son: la satisfacción de los clientes este es uno de los más importantes para retener clientes, la relación positiva entre los clientes y los trabajadores permite generar confianza entre ambas partes; permitiendo que se reduzca la probabilidad de deserción de los clientes, obteniendo como resultado el aumento de lealtad por parte de los clientes hacia la empresa. La retención de clientes es más rentable para una empresa, ya que buscan estrategias que logren convencer al cliente en seguir adquiriendo sus productos o servicios, a comparación de traer nuevos clientes a la empresa (Hawkins y Hoon, 2020).

**En el ámbito Internacional**, la presente investigación, cual lleva como título Information Technology Strategies Automotive Retailers Use to Improve Customer Retention – 2020. Dicho objetivo fue explorar las diversas estrategias informáticas que se utilizan diversos directivos en el sector de la automoción, con la finalidad de aplicarlas en la retención de clientes de dicha organización. El diseño que se aplicó fue cuantitativo de casos múltiples, basados en la teoría de la confirmación de las expectativas. El instrumento aplicado fue mediante la entrevista semiestructurada, notas de las entrevistas y documentos de la empresa. La población fueron los 4 directivos de concesionarios de automóviles de la región occidental de Arabia Saudí que aplicaron diversas estrategias informáticas, con la finalidad y objetivo de poder fidelizar a sus clientes. Obtuvieron como resultado 4 puntos de suma importancia que deberán de tomar en cuenta para poder aplicar de forma correcta las estrategias de retención de clientes, las cuales fueron las siguientes: captación de clientes, plataforma de comercio electrónico, gestión del cambio y fidelización de clientes. Que permitirán no solo retener clientes sino también mejorar la sostenibilidad financiera y empresarial de las organizaciones, generar un mejor cambio social positivo que incluyen el de potenciar los gestores de cada empresa en especial a los concesionarios de los minoristas de automoción para crear variedad de puestos de trabajo.

Por otro lado, la investigación titulada, *The Impact of Organizational Culture on Customer Retention – 2020*. El objetivo de la investigación fue el desarrollo de una ventaja competitiva a través de las innovaciones culturales, que permiten a la cultura organizacional influyan en los diversos aspectos del rendimiento de una organización. El diseño empleado fue cuantitativo – no experimental de investigación correlacional, con la finalidad de poder examinar el impacto de la cultura organizacional en la satisfacción del cliente y también a la retención de clientes. Se encuentra ligado a la teoría de la cultura organizativa des confirmación de expectativas, la cultura organizativa en la gestión de la calidad del servicio que en otros términos sería satisfacción y retención del cliente. La población de dicha investigación fue de 147 personas objeto de estudio, concluyendo con un total de muestra de 94 para la encuesta de satisfacción/retención de clientes y 42 ( $n = 42$ ) para la encuesta de cultura organizativa de Denison. El instrumento aplicado fue mediante la aplicación de 2 encuestas, sobre la cultura organizativa de Denison de 60 ítems tipo Likert, y una encuesta sobre satisfacción/retención del cliente, de 30 ítems. Los datos obtenidos fueron analizados por la correlación de Pearson, regresiones y análisis de varianza unidireccional. Se obtuvo como resultado final de que la cultura organizativa se encuentra relacionada con la satisfacción y la fidelización de los clientes.

**En el ámbito nacional**, la presente investigación, que lleva como título *Gestión integral de la calidad y su relación con la retención de clientes en el hotel Willy's, ciudad de Bagua - región de Amazonas, año 2017*. Cuyo objetivo fue determinar de qué forma la Gestión Integral de la Calidad se relaciona con la retención de clientes en el Hotel Willy's de Bagua – Amazonas, año 2017. Se aplicó el diseño de investigación no experimental, con un diseño descriptivo Transeccional o transversal de un tipo correlacional. El instrumento que se empleó fue la encuesta y la guía de observación. Con una población conformada de 564 clientes que conforman a un trimestre y su muestra fue de 61 encuestados. Como resultados se obtuvieron que el coeficiente de Pearson, que la relación entre la gestión integral de la calidad y la retención de clientes, es de 0.821 y con un nivel de significancia de 0.000; dando a entender que entre ambas variables si hay relación positiva y significativa.

Por otro lado, la investigación que lleva como título Análisis del impacto de las promociones en la tasa interna de retención de clientes en el servicio de telefonía fija e internet de Telefónica del Perú, en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2017-2018. Dicho objetivo fue analizar cómo se da el impacto de las promociones dentro de la retención de clientes en el servicio de telefonía fija e internet de Telefónica del Perú, en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2017-2018. Utilizaron la estructura de investigación científica basada en el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional y un diseño no experimental de tipo longitudinal. Obtuvieron como resultado a través de la prueba Chi cuadrado indicaron que el 75% de los casilleros de relación superan largamente el valor crítico que corresponde al 0.064, dando señal que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de trabajo. Evidenciando que si existe un impacto positivo entre la promoción dentro de la retención de clientes.

El trabajo de investigación que lleva como título Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Industrial Líder SAC., Lima-2017. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. La metodología que se aplicó fue de tipo descriptiva correlacional. Mediante el instrumento del cuestionario y aplicándose la encuesta y con una muestra de 39 personas de la cartera de clientes de la organización, se obtuvieron como resultado un alto coeficiente de correlación de Spearman de 0.756 y un nivel de significancia de 0.000; permitió rechazar la hipótesis nula. Es por ello que se da a entender que existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Industrial Líder SAC.

En la investigación que lleva como título Tácticas del marketing relacional que influyen en la lealtad de clientes cuenta sueldo en Lima Metropolitana de la banca múltiple en el periodo 2020. Cuyo objetivo fue el determinar la efectividad de las tácticas de marketing relacional que contribuyen a la calidad de la relación percibida para lograr la lealtad de los clientes cuenta sueldo en la banca múltiple. La información obtenida fue validada mediante la ecuación. Con una estructura de diseño no experimental-transeccional, correlacional, se limita a establecer relaciones no causales que son fundamentadas en la hipótesis correlacional. Se empleó la encuesta con una muestra de 4 empresas y se obtuvo como resultado

que la táctica preferencial fue rechazada en dicho estudio. Por otro lado, existe una relación más significativa de este modelo se encuentra representada por la calidad de la relación y la lealtad de los clientes. Se llega a la conclusión, que los diversos bancos deberán de prestar más atención a sus tácticas, ya que evidentemente dichos efectos impactan a la lealtad de clientes, permitiendo que las diversas entidades bancarias sean competitivas dentro del mercado competitivo.

Mediante los **artículos científicos** nacionales e internacionales, obtuvieron información relevante sobre la variable, las dimensiones e indicadores de objeto de estudio, las cuales sostuvieron la siguiente información.

Martínez, A. (2015), señaló que el objetivo principal de toda pequeña empresa es analizar la retención de clientes, es por ello que han empezado a utilizar diversas técnicas de obtención de resultados como la encuesta y su respectivo análisis detallado de la información, cuyo objetivo es conocer mejor el panorama de acuerdo a la perspectiva que tienen los clientes. Por otro lado, es evidente que las empresas que recién están emprendiendo dentro del mercado competitivo deben tomar en cuenta que es necesario satisfacer las diversas necesidades de clientes, para ello se debe realizar un estudio que permita conocer otras perspectivas.

Así mismo, Bustamante (2021), señaló que la calidad de servicio en los dos objetos de estudio hay una gran diferencia mientras que una carece de calidad de estudio y la otra busca reforzar su calidad de servicio a través de la inversión de la infraestructura y realizar capacitaciones a cada uno de sus trabajadores, logrando así un mejor servicio a sus diversos clientes y mejorando su imagen. Pero las ferreterías de Villa el Salvador en su mayoría carecen de conocimiento para poder implementar alguna estrategia que les permita lograr conseguir sus objetivos planteados tanto a corto, como a largo. Es una de las deficiencias que muchas de las ferreterías padecen y están generando gravemente que no crezcan dentro del mercado competitivo y lograr diferenciarte de la competencia.

Por otro lado Barusman y Rulian (2020), sostienen que esta se define como el deber de los clientes con las empresas y todo lo relacionado a ella, para poder lograr buenos resultados es necesario que la empresa tenga en cuenta 4 puntos



muy importantes las cuales son el de brindar un trato personalizado, sorprender a cada uno de sus clientes, identificar a cada uno de sus clientes frecuente en la empresa y lo más importante es que en cada paso que se dé es necesario que se construya la marca en todo los aspectos.

Castillo (2021), señaló que para mejorar la calidad de servicio era necesario postular un nuevo modelo de gestión innovador que les permitió mejorar la calidad de servicio en el Municipio que fue objeto de estudio de investigación, obteniendo como resultado un incremento en la calidad de servicio, siendo esto tomo como resultado obtenido por los mismos clientes y trabajadores del objeto de estudio. Por otro lado, muchas de las ferreterías de Villa el Salvador carecen de iniciativa para poder buscar diferentes herramientas que les permita mejorar su servicio, con el objetivo de que estos puedan permanecer más tiempo dentro del mercado competitivo y ser mejor que la competencia.

Por otro lado, Bustamante, Zerda, Obando y Tello (2020), postularon que la calidad de servicio es una herramienta que todo cliente aprecia experimentar dentro de las organizaciones, logrando que los clientes permanezcan más tiempo como un consumidor fiel. Se dice que para algunos la calidad de servicios se refiere a la conjunción de los rasgos y las características del producto o servicio ofrecido por la organización, mientras otros mencionan que es la capacidad de lograr satisfacer las diversas necesidades y expectativas que el cliente siempre exige. Por otro lado, esta herramienta es de suma importancia ponerla en práctica en especial si en la organización la retención de clientes se está manejando de forma adecuada.

Un cliente satisfecho no necesariamente es un cliente retenido o fidelizado de una empresa. Según Moreira, Matte y Sperandio (2020), coincidió con los autores Evanschitzky, Stan y Nagengast (2022), que señalaron que debemos entender que la satisfacción es la respuesta del consumidor, debido a la discrepancia que estos perciben a través de la probabilidad y de la productividad de un producto o servicio, percibida posteriormente de su uso o consumo del mismo.

Sotillo (2021), sostuvo que la combinación de la satisfacción, la atención al cliente y la participación de los diversos procesos son fundamentales para la

empresa, dando como resultado una mejor y efectiva la atención al cliente llegando al punto de satisfacer las diversas necesidades de los clientes de manera automática. Muchas de las ferreterías de Villa el Salvador presentan diversas falencias, en cuanto a sus procesos de atención al cliente y en el tiempo de respuesta de la misma, generando que la satisfacción y la confianza para los mismos clientes no sea la adecuada.

Así mismo, Arias (2021), señaló que la satisfacción de clientes ha permitido significativamente en el incremento de satisfacción de sus clientes, debido a que el gerente y todo el personal recibieron capacitación para lograr tener mayor conocimiento sobre el tema, la implementación de canales de digitales, permitieron un mejor resultado en el costo de oportunidad por el uso de la digitación bancaria, logrando reforzar la satisfacción de los diversos clientes.

Moreira y Speranio (2020), coincidió con los autores Casales-Garcia, Vázquez, Sendra y Gonzalez-Abril (2019), sostuvieron que un cliente satisfecho no necesariamente será un cliente retenido ni mucho menos fiel a la organización. La satisfacción y la retención de clientes se encuentran fuertemente relacionadas entre sí. Es por ello, que se da a entender que la satisfacción es la respuesta del consumidor o cliente al adquirir un producto o servicio, lo cual será reflejado a través de las expectativas y el rendimiento del producto, que es percibido mediante el uso o consumo del mismo. Por ende, la retención de clientes es el resultado que toda organización debe de lograr con éxito, para ello debe de establecer diversas estrategias de retención de clientes y ampliar los conocimientos sobre lo que se desea lograr.

Según los autores You & Yoshi (2020), detallaron que la gestión de retención de clientes en la mayoría de las empresas no lo consideran como una herramienta fundamental para contrarrestar la pérdida de clientes, sabiendo aun que ellos son la fuente principal de crecimiento económico frente a la competencia. Por otro lado, nos señala que tanto la retención y la adquisición de clientes son pilares de la gestión de las relaciones con los clientes.

Por otro lado, Chikako (2019), señaló que era necesario que la empresa objeto de estudio debería de aumentar el flujo del marketing digital a través de las redes sociales, que están ocasionando grandes problemas.

Curras-Perez, Ruiz, Sanchez-Garcia & Sanz (2017), sostuvieron que [...] el rápido aumento del comercio electrónico a nivel internacional, hace que muchas de las organizaciones den todo su esfuerzo por atraer a los consumidores online [...]. Por ende, las empresas deben de invertir en recursos que más se necesitan tanto para atraer y retener y poder ampliar la lealtad de los clientes ya fidelizados, [...] la muestra de confianza por ambas partes y la satisfacción son imprescindibles para lograr una buena lealtad de clientes con la organización. Para lograr una excelente lealtad de clientes es necesario crear un buen vínculo emocional tanto entre los clientes y la empresa ya sea por el producto y/o servicio que brindan dentro del mercado competitivo, cuya finalidad es mantener al cliente siempre fiel a la marca.

Abarca, Barreto, Barreto & Díaz (2022), postuló que la lealtad de clientes incitó a que los consumidores ya no deseen adquirir tanto el servicio como el producto, debido a la falta de satisfacción y al valor agregado que a la ferretería le falta por perfeccionar. La lealtad de clientes se vio afectada por la falta de implementación de estrategias por parte de los empresarios, afectando gravemente los ingresos y que los productos se deterioren en el almacén [...]. Es por ello que es necesario que tanto los clientes y la misma organización estén de la mano para brindar una experiencia positiva y agradable tanto en el servicio brindado como en el producto que se ofrece.

Zeng, Yu, Yang y Chan (2022), coincide con los autores Torkzadeh, Zolfagharian, Yazdanparast, y Gremler (2022), postularon que la lealtad de clientes [...] es una herramienta que es necesaria para poder fidelizar a nuestros clientes, pero muy pocas empresas lo aplican en su desarrollo dentro del mercado competitivo. Permite crear un vínculo entre la marca y los clientes, con la finalidad de poder retener la cartera de clientes, pero depende que cada una de las empresas puedan saber tomar una buena decisión y poder sostener su organización. Permite un crecimiento de forma eficaz, en beneficio no solo en los clientes sino también en la empresa y su desarrollo dentro y fuera del mercado competitivo.

Por otro lado, los autores Yin, Chiu, Hsieh y Kuo (2022), postularon que [...] es de suma importancia comprender la experiencia de cada uno de los consumidores de la marca, traen do como consecuencia de no realizar el análisis

correspondiente de dicho paso afecta directamente en la retención de clientes. En los resultados obtenidos se pudo evidenciar que se han establecido 3 elementos que afectan a la retención de clientes, [...] las cuales fueron la influencia, la integración e interacción [...]. Lo que se busca es brindar nuevas experiencias mediante los nuevos productos o servicios que se brindarán al mercado competitivo, fortaleciendo así la relación entre marca y cliente, reduciendo la pérdida de clientes.

A su vez, Salamah, Hassan, Aljaafreh, Zabadi, AlQudah, Hayat, . . . Kanesan (2022) coincidió con el autor Almohaimmeed, (2019), indicaron que mediante sus investigaciones realizadas se observaron que los efectos de la calidad están muy relacionados con la satisfacción del cliente [...]. La calidad de servicio se dividió en tres dimensiones las cuales fueron la calidad del servicio, la calidad de la información y la calidad del sistema, cada una de ellas influyeron significativamente con la calidad global del servicio [...]. Es por ello que se llegó a la conclusión de que la calidad de servicio dentro del mercado competitivo es importante ya que logra un impacto dentro de la satisfacción de los clientes dentro de la organización.

Sánchez, Rivera, Jara y Ugarte (2022), postularon que mediante su investigación realizada se pudo observar que la fidelización es un factor, el cual es el mayor aporte, es de suma importancia para los consumidores ya se logra considerar la dicha información obtenida ya sea por el servicio o producto brindado y que a su vez están fuertemente ligado con la comunicación entre los trabajadores y los mismos clientes. [...]. Una buena comunicación entre ambas partes que son de suma importancia tanto dentro como fuera de la organización, trae consigo buenos resultados en beneficio para ambas partes y así poder brindar un buen servicio o producto.

Chikako, T. U., & Gemedi, T. H. (2021), señaló que para poner en práctica la gestión de relación con los clientes, se ha llevado a gracias a la empatía, esta implica el cuidado y la atención por parte de los clientes, mientras que la organización debe de prestar sus servicios o productos para poder llevar un buen manejo de la gestión de relación por ambas partes. Logrando que los clientes se conviertan en fieles a su empresa, es por ello que es necesario mejorar las relaciones a largo plazo con los clientes que son la fuente de ingreso de toda

empresa [...]. Es por ello que, dentro del mercado competitivo, queda más que claro que existe una fuerte correlación entre la retención de clientes y la gestión de relación en toda empresa, por ello es que los gerentes deben de poner mayor empeño en la creación de nuevas estrategias eficientes para poder lograr cumplir con el objetivo planteado en la organización.

La competencia de los recursos humanos, la confianza de los clientes y la retención de clientes son una base fundamental de toda empresa, cuyo objetivo es garantizar una buena relación entre sí dentro de toda organización. Anwar, Ferine y Sihombing (2020) coincidieron con Afiuc, Bonsu, Manu, Knight, Panda y Blankson (2021) que mediante sus investigaciones pudieron confirmar que clientes tienen una conexión directa con la retención de clientes [...]. Toda organización tiene como prioridad crear estrategias que garanticen un buen manejo de sus recursos o servicios brindados, claro que no solo de ello sino también en el correcto manejo de su propio personal, para un mejor control de sus clientes.

La fidelización de los clientes es una de las estrategias más aplicadas en las organizaciones, para llevar a cabo es necesario la mezcla de interacciones satisfactorias, que traen consigo una buena relación de confianza con cada cliente de la organización (Vučković, 2022). A través de la investigación que se realizó en el objeto de estudio, se observó que la empresa deberá de reconsiderar las estrategias que se aplicaran y que estas a su vez aseguren el beneficio de las empresas que brinden el servicio fitness, ya que es muy solicitada.

Por otro lado, Ross (2018), señala que la retención de clientes es una de las métricas más utilizadas por las organizaciones en la actualidad. Que permite llevar un mejor control y manejo de las mismas y con el cumplimiento de sus objetivos planteados en la organización.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación**

El nivel de investigación que se basó en el enfoque cuantitativo, Cazau, (2006) sostiene que la investigación aplicada busca transformar el conocimiento teórico a un conocimiento que pueda ser utilizable. Tiene como objetivo perfeccionar el conocimiento ya obtenido a través de la investigación pura, por lo tanto, esta investigación no busca la verdad si no la utilidad de ella en lo práctico (p.17, 18). La investigación aplicada guarda una fuerte relación con la investigación básica, debido a que esta investigación depende de los diversos descubrimientos y avances obtenidos y a través de ellos se pueden enriquecer.

Así mismo, se determinó que la investigación será de un enfoque cuantitativo, debido a que busca medir y estimar la proporción de los diversos fenómenos o incógnitas que presenta la investigación. Este enfoque pretende buscar información cuyo propósito es ratificar la hipótesis planteada, empleando escalas numéricas y fórmulas estadísticas, con la finalidad de analizar y evaluar los datos obtenidos, a la par con la variable de estudio Fernández, Hernández y Baptista (2014, p. 4-7). Por lo tanto, a través del enfoque mencionado permitirá que se pueda comprobar la información recabada y de acuerdo a ello se podrá establecer criterios y conclusiones referentes a la investigación.

Por otro lado, se consideró que es un estudio descriptivo. Behar (2008), señala que la investigación descriptiva se enfoca en analizar y conocer cómo se manifiesta un fenómeno. Este estudio permite detallar el fenómeno de estudio a través de la medición de uno o más atributos observados (p.16-18). Para poner en práctica este análisis se realizan diversas técnicas de recolección de datos como la entrevista, el cuestionario, la observación, etc.

##### **3.1.2 Diseño de investigación**

El estudio se basó en el diseño no experimental, transeccional-correlacional. Fernández, Hernández y Baptista sostienen que este diseño de investigación no manipula premeditadamente la variable de estudio, cuyo objetivo principal es analizar los datos. En ese sentido la investigación no

experimental se encarga de observar los fenómenos tal y como se puedan presentar dentro del contexto. Así mismo, se considera que es transeccional; dado que, se buscan datos dentro de un espacio y tiempo único, cuyo objetivo es describir las variables, para ser analizadas en un momento dado (2014, p. 152-154). Es por ello, que se busca analizar el comportamiento de la variable de estudio sin realizar algún cambio durante la investigación. A su vez, se busca estimar la correlación entre la variable de estudio, dimensiones y de más planteamientos que serán formulados en el proyecto de investigación.

### **3.2 Variable y operacionalización**

El presente trabajo de investigación contó con la variable retención de clientes, según Martínez, A. (2015), indicó que el objetivo principal de toda grande y pequeña empresa es analizar la retención de clientes, es por ello que han empezado a utilizar diversas técnicas de obtención de resultados como la encuesta y su respectivo análisis detallado de la información, cuyo objetivo es conocer mejor el panorama de acuerdo a la perspectiva que tienen los clientes. Por otro lado, es evidente que las empresas que recién están emprendiendo dentro del mercado competitivo deben tomar en cuenta que es necesario satisfacer las diversas necesidades de clientes, para ello se debe realizar un estudio que permita conocer otras perspectivas.

- **Definición conceptual:**

La retención de clientes es una estrategia organizacional directa de captación continua del cliente cuando este desea o tiene la intención de huir a otra empresa por diversos factores que lo aquejan. Es aquí donde la retención de clientes requiere mucha importancia dentro de los mercados competitivos ya que los clientes buscan mayor satisfacción de sus diversas necesidades Martínez, (2015). La clave fundamental para la retención de clientes siempre será la satisfacción, dado que esto trae como resultado clientes leales a mayor tiempo, logrando que pierdan el interés paulatinamente de la competencia, son cada vez menos sensibles con respecto a los precios y ofrecen ideas de mejora a la empresa (Guadarrama y Rosales, 2015).

- **Definición operacional:**

Para la variable de retención de clientes se consideró necesario emplear 4 dimensiones para su estudio, las cuales son:

**a. Calidad de servicio**

Es un factor de la gestión que marca la diferencia desde la elección del consumidor, hasta la inversión que estaría dispuesto hacer para disfrutar de los diferentes beneficios que podrá adquirir (Lenin y Martínez, 2018). La calidad de servicio es considerada como un conjunto de estrategias y acciones, cuyo objetivo es mejorar el servicio y a su vez la relación entre los consumidores y la empresa.

**b. Satisfacción de clientes**

Es el nivel del estado de ánimo de un individuo, emociones que son el resultado de adquirir y de percibir de un producto o servicio con sus expectativas (Casales-García, Vázquez, Sendra y González-Abril, 2019). La satisfacción de clientes representa el grado de ejecución de las diversas expectativas de los clientes al adquirir un producto o servicio, a través de ello se puede calcular qué tan satisfechos están todos los clientes, ya sean antiguos o nuevos.

**c. Gestión de relación con los clientes**

Es una estrategia de negocios que posiciona al cliente en el centro y cuyo objetivo siempre será aumentar y proteger la relación de los clientes con la empresa (Exequiel, 2021). La gestión de relación con los clientes es muy importante ya que es una tarea que permite un buen funcionamiento de todas las áreas de la empresa y gracias a ello permite a la empresa buscar las mejores estrategias para poder lograr nuestros objetivos.

**d. Lealtad de clientes**

Es una medida de la probabilidad de que uno de sus clientes vuelva adquirir algún producto o servicio de la empresa. Es el resultado de la satisfacción que obtuvo el cliente, las experiencias positivas y del valor agregado que recibe el cliente debido a la adquisición de un producto o servicio (Guadarrama y Rosales, 2015). Es un proceso el cual logra crear un vínculo entre



el cliente y la organización, con el propósito de impulsarlo a comprar con mayor frecuencia.

Para la dimensión **calidad de servicio** se emplearán los siguientes indicadores:

**a. Comunicación asertiva**

Es toda información intercambiada entre diversos individuos, es considerada como uno de los procesos fundamentales que experimentan los humanos y la organización social (Trujillo, 2017). Es una habilidad fundamental que permite realizar un diálogo con respeto y calma, expresando todo lo que se desea decir sin faltarle el respeto a los clientes.

**b. Eficiencia de servicio**

Es el cumplimiento de los objetivos, dando un uso adecuado, racional y óptimo a los diversos recursos que la empresa posee (Rojas, Jaimes y Valencia, 2017). Es un punto muy importante para toda empresa ya que permite realizar la optimización de los recursos adecuadamente y que de ellos se pueda brindar un mejor servicio a su clientela.

**c. Eficacia de servicio**

Es la capacidad administrativa para poder alcanzar las diferentes metas y/o resultados propuestos por la empresa (Rojas, Jaimes y Valencia, 2017). Busca brindar una atención integral, con respuesta inmediata, soluciones al momento y gracias a ellos generar resultados óptimos ante las solicitudes de los diferentes clientes.

Para la dimensión **satisfacción de clientes** se emplearán los siguientes indicadores:

**a. Nivel de satisfacción**

Es la medición que realiza la empresa, a través de las encuestas e indicadores que les permita identificar qué procesos están afectando tanto positiva y negativamente al cliente en relación a la empresa (Beetrack, 2019). El nivel de satisfacción representa el grado de cumplimiento de las diversas expectativas que cada cliente brinda después de recibir un producto o servicio.

## **b. Expectativas del cliente**

Son los anhelos que presenta el cliente, nuevo o habitual, que espera satisfacerlas con la ayuda de la empresa, al adquirir un producto o servicio (Cacciavillani, 2018). Es uno de los puntos más importantes ya que en ella expresan cómo se sienten, al interactuar con cada organización. Las necesidades de los consumidores influyen en la selección ya sea del producto o servicio.

Para la dimensión **gestión de relación con los clientes** se emplearán los siguientes indicadores:

### **a. Atención del cliente**

Es una acción a la venta realizada, puesto que logra estimular a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y de adquirir más los productos (Tschohl, 2014). La atención al cliente es de suma importancia, debido a que, si una organización brinda una mala atención a sus clientes, generaría la pérdida de los mismos trayendo baja en el consumo de sus productos o servicios.

### **b. Nuevas tecnologías**

Es el comprender y aplicar los nuevos materiales, herramientas, técnicas y fuentes de energía con la finalidad de hacer que la vida sea más fácil o más placentera y que el trabajo sea más productivo y rápido (Darío, 2007). La utilización de la nueva tecnología brinda una mejor atención a los consumidores y a su vez captar nuevos clientes.

Para la dimensión **lealtad de clientes** se emplearán los siguientes indicadores:

### **a. Promociones**

Es dar a conocer la existencia de un producto o servicio, eliminar la barrera de comunicación, crear imagen de marca entre la empresa y el cliente, al mismo tiempo busca crear inducción de compra y lograr satisfacer las diferentes necesidades de los clientes (Vargas, 2019). Las promociones permiten captar nuevos clientes, a su vez ayudan a subir las ventas y cumplir con sus objetivos planteados en la empresa y permite aumentar la participación dentro del mercado competitivo.

## **b. Marketing de boca a boca**

Es una forma de comunicación interpersonal entre los consumidores sobre sus experiencias personales en relación a un producto o servicio adquirido y puede ser positiva o negativa (Ayuso, 2015). Es una técnica muy utilizada en el mercado competitivo, tiene como principal objetivo de que los clientes hablen ya sea sobre sus productos o el servicio que ofrecen y que a través de ellos más clientes conozcan la marca.

Así mismo, el presente trabajo de investigación ejecutó una entrevista con objetivo de obtener información frente a las diversas interrogantes que son planteadas de acuerdo al problema propuesto Passos (2015, p. 75). De este modo el investigador podrá explicar y especificar con más claridad toda la información que se requiera el entrevistado, en este caso se aplicará al dueño de la ferretería VALMIR.

Por otro lado, también se empleará un cuestionario. Passos señala que el cuestionario se entiende como un conjunto de diversos estímulos que permiten transformar toda la información obtenida al lenguaje de variables y de preguntas para el presente proyecto de investigación, es una técnica cuya función es recoger, transformar, analizar e interpretar los datos obtenidos (2015, p.77-78). De este modo, queda en evidencia que es una de las técnicas de recolección de datos más utilizada por los investigadores, debido a que los resultados son más precisos y detallados.

La investigación empleó la escala de medición de tipo Likert. Behar (2008), sostiene que la escala de Likert es ordinal y como tal busca medir lo favorable o desfavorable de una actitud presenciada en el individuo, en otras palabras, busca medir todos los ítems, indicadores que sean del mismo rango (p.76-77). Por otro lado, lo que miden son las actitudes que son medidas mediante preguntas, ítems, las opiniones y respuestas. Para ello se necesita un sujeto que evalúe las diversas afirmaciones y opte por uno de los cinco valores de escala que serán señalados en la evaluación.

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 Población:**

La población está conformada por (100) personas, en este escenario son los clientes de la ferretería VALMIR, respetando el criterio de inclusión que han sido señalado en el presente trabajo de investigación.

El presente proyecto de investigación tomó como criterio de inclusión y exclusión los siguientes puntos:

- **Criterios de inclusión:**
  - Se considerará como muestra a los clientes de la ferretería VALMIR.
  - Clientes de la ferretería VALMIR de Villa el Salvador.
  - Mayores de edad.
  
- **Criterios de exclusión:**
  - No se considerará aquellos clientes que no se encuentren dentro de nuestra muestra.
  - Clientes de otras ferreterías aledañas en Villa el Salvador.
  - Menores de edad.

#### **3.3.2 Muestra:**

La investigación aplicará una muestra por conveniencia. Malhotra (2004), se basó en la obtención de muestras de acuerdo a la selección autónoma por parte del investigador (p.321). Se tomó esta decisión debido a que la población de la empresa objeto de estudio será su población en general, por lo que es una pequeña empresa con una población pequeña y se utilizará la población en su totalidad.

#### **3.3.3 Muestreo:**

El muestreo es no probabilístico – intencional. Fernández, Hernández y Baptista (2014) sostuvieron que este muestreo se basa en el juicio de la investigadora, donde no toda la muestra es seleccionada por determinados criterios (p. 222). En este sentido, la muestra por conveniencia se rige bajo

ciertos criterios de inclusión que son señalados por el presente trabajo de investigación.

Sabino (1992), estimó que el tipo de muestreo que se emplea en el presente proyecto de investigación, buscará seleccionar a los participantes de manera arbitraria de acuerdo a los criterios que son relevantes para el investigador (p.101). En ese sentido, la muestra censal que se emplea se rige bajo los criterios de inclusión mencionados en el proyecto de investigación.

### **Unidad de análisis**

- Los clientes (100) de la ferretería VALMIR en Villa el Salvador.

### **3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **Técnica:**

##### **a. Entrevista:**

Passos (2015, p. 75), sostuvo que la entrevista tiene como objetivo obtener todo tipo de información frente a las diversas interrogantes que son planteadas de acuerdo al problema propuesto. Sabino (1992), señala que es una técnica que se enfoca solo en el investigador y el entrevistado, donde se postulan preguntas en relación al tema de investigación y así lograr obtener la información que se requiere para su estudio (p. 122-123). Por ello, es de suma importancia aplicar esta técnica, con la finalidad de obtener información más acertada de acuerdo a la problemática evidenciada.

##### **b. Cuestionario:**

Passos señaló que el cuestionario se logra entender como un conjunto de estímulos que permiten cambiar la información recolectada al lenguaje de variables y preguntas para el presente trabajo de investigación. Es una técnica cuya función es principalmente recoger, transformar, analizar e interpretar los datos obtenidos (2015, p.77-78). De este modo, queda en evidencia que es una de las técnicas de recolección de datos más utilizada por los investigadores, debido a que los resultados son más precisos y detallados.

Las preguntas formuladas al dueño de la ferretería VALMIR, las cuales nos permitirá obtener mayor información sobre las falencias de la ferretería, las cuales son:

- a) ¿Usted realiza promociones a sus clientes?, ¿cómo cuáles?
- b) ¿Usted considera que el uso de las nuevas tecnologías para el cobro de los productos es accesible para sus clientes?
- c) ¿Usted considera que la atención a sus clientes es la adecuada?
- d) ¿De acuerdo al contexto, en el que estamos viviendo, las medidas de bioseguridad que utiliza son las adecuadas para que el cliente sienta confianza?
- e) ¿Usted cree que sus clientes, después de realizar alguna compra salen satisfechos?

El cuestionario que se les realizó a 100 clientes, las cuales tuvieron 15 preguntas cerradas relacionadas con la realidad problemática, las cuales fueron las siguientes:

1. La fluidez y el diálogo de los trabajadores de la ferretería VALMIR que muestran a sus clientes son las adecuadas.
2. La interacción y el lenguaje entre los trabajadores y los clientes es claro y preciso.
3. El trabajador de la ferretería VALMIR logra resolver las preguntas sobre algún producto ofrecido.
4. Usted considera que la velocidad de atención por parte del trabajador de la ferretería VALMIR es eficiente.
5. Se siente satisfecho con los productos obtenidos en la ferretería VALMIR.
6. Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del trabajador de la ferretería VALMIR.
7. Usted considera que el precio de los productos está dentro de sus expectativas.

8. Usted considera que el servicio brindado por parte de los trabajadores de la ferretería VALMIR, logra satisfacer sus expectativas.
9. La atención brindada por el personal de la ferretería VALMIR es lo que usted esperaba.
10. El personal de la ferretería VALMIR utiliza los protocolos de bioseguridad para la protección de sus clientes.
11. La ferretería VALMIR utiliza un sistema de cobro de fácil acceso a sus clientes. (yape, visa, tunki, etc.)
12. Las promociones que realiza la ferretería VALMIR a sus clientes están de acuerdo a sus expectativas.
13. La ferretería VALMIR realiza ofertas continuamente a sus clientes.
14. Las promociones que realiza la ferretería VALMIR a sus clientes están de acuerdo a sus expectativas.
15. Usted ha recomendado el servicio y/o producto de la ferretería VALMIR a otras personas.

Así mismo, la investigación utilizará el instrumento de recolección de datos, en donde los autores Fernández, Hernández y Baptista señalan que esta técnica está basada en un conjunto de preguntas o afirmaciones con respecto a una o más variables que serán medidas (2014, p. 250). Nos permite tener mejores resultados y de manera eficiente. Con dichos resultados nos permitirán realizar investigaciones y poder brindar soluciones eficientes.

### **c. Validez**

Será mediante el juicio de expertos y también por el Alfa de Cronbach. Oviedo y Cambos-Arias (2005), sostiene que es un índice que se usa para poder medir la confiabilidad de la magnitud en la que los ítems de instrumento están debidamente correlacionados. En otras palabras, es el promedio de las correlaciones entre los ítems que forman parte del instrumento de investigación.

**Tabla 1:**

**Validez del instrumento**

<i>Variable</i>	<i>Validador</i>	<i>Aplicabilidad</i>
	Dr. Jiménez Calderón, Cesar Eduardo	
Retención de clientes	Mgr. Reyes Linares, Angela Elsa	APLICABLE
	Mgr. Mariano Adolfo López Ruiz	

*Elaboración propia*

**d. Confiabilidad**

Fernández, Hernández y Baptista (2014, p.204) sostuvieron que la confiabilidad es el valor que se obtiene al aplicar el instrumento de recolección de datos a los que son objetos de estudio, a través de los resultados. Por ende, se espera recibir resultados coherentes.

**Tabla 2:**

**Confiabilidad**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	15

*Fuente: Spss*

**3.5 Procedimientos**

- a) Se inició con el respectivo análisis de la empresa escogida como objeto de estudio, para así determinar las diversas falencias que se puedan visualizar y que sean posibles de estudiar y realizar aportes correspondientes, para ello se realizó una entrevista previa para conocer mejor las diversas falencias que padece y a través de ello se reconoció que esto comienza por una mala gestión de estrategias de retención de clientes y la ausencia de la creación de las mismas.



- b) Se elaboró el árbol del plan del problema tomando como referencia los puntos señalados con anterioridad, se planteó la variable de investigación tomando en cuenta los criterios de presencia/ausencia, frecuencia y tipos. A su vez, se identificó el título de la investigación a realizar.
- c) Luego se procedió a recabar los diversos papers en las fuentes de base de la misma universidad como EBSCO Host y Proquest, así como, se consultaron diversas tesis de posgrado para conocer los antecedentes de la variable ya identificada con anterioridad y determinar las dimensiones e indicadores a utilizar.
- d) Ya realizado la identificación correspondiente de las dimensiones e indicadores de la variable de estudio, se procedió a la elaboración de las matrices de la operacionalización contando con el sustento pertinente para su presentación y validación de los jurados expertos (Anexo 1).
- e) Por otro lado, se completa la guía de elaboración de acuerdos a los diversos hallazgos identificados relacionados con nuestro tema de investigación y se procede a la elaboración del instrumento de recolección de datos; ya que, se cuenta con la debida validación pertinente por parte de los jurados expertos.
- f) Aplicado el cuestionario correspondiente a los clientes se recopilan los hallazgos obtenidos y re organiza toda la información para su respectivo análisis.
- g) La investigación a realizar utilizó la estadística descriptiva mediante las frecuencias y la estadística inferencial empleando el coeficiente Rho de Spearman. En ambos casos, todos los datos fueron procesados por el programa SPSS.
- h) D Con el desarrollo del análisis se desarrolló la discusión pertinente, con la finalidad de poder determinar las posturas de los diversos autores consultados y poder contrastarlos con los resultados obtenidos.

- i) Finalmente, se procedió a elaborar las conclusiones y recomendaciones correspondientes, que complementarán el estudio.

### **3.6 Método de análisis de datos**

La investigación que se aplicó es la estadística descriptiva, con el objetivo de poder analizar los diversos datos obtenidos. Fernández, Hernández y Baptista (2014, p.272), sostuvieron que son una serie de técnicas, pasos y fórmulas estadísticas que se relacionan con el procesamiento primario de la información obtenida que guarda relación con el problema de investigación.

Asimismo, se empleó la estadística inferencial. Cazau (2006), sostuvo que este método de análisis permite el manejo de la herramienta para su aplicación en el estudio de variables y dimensiones, así también en el análisis de la correlación, regresión y en las pruebas de significancia (p.16). Se utilizó el diseño descriptivo correlacional que se aplicará en las pruebas no paramétricas, es preciso emplear el coeficiente Rho de Spearman.

### **3.7 Aspectos éticos**

En la presente investigación se tomó en cuenta el desarrollo la confiabilidad de los clientes encuestados, ya que el cuestionario se desarrolló de manera anónima y se respetó la propiedad intelectual de los autores y las diversas teorías científicas aplicadas, donde se obtuvo información relevante, así mismo se trabajó en conjunto al marco legal de la Universidad César Vallejo utilizando las normas del nuevo APA.

#### IV. RESULTADOS

Se aplicó el cuestionario elaborado en función a las diversas investigaciones con validez científica recopiladas. Se empleó el Alfa de Cronbach alcanzando así un 0.930 de confiabilidad.

**4.1. Respecto a la estadística descriptiva**, se procesaron los siguientes hallazgos utilizados en el presente trabajo de investigación que obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 3:**

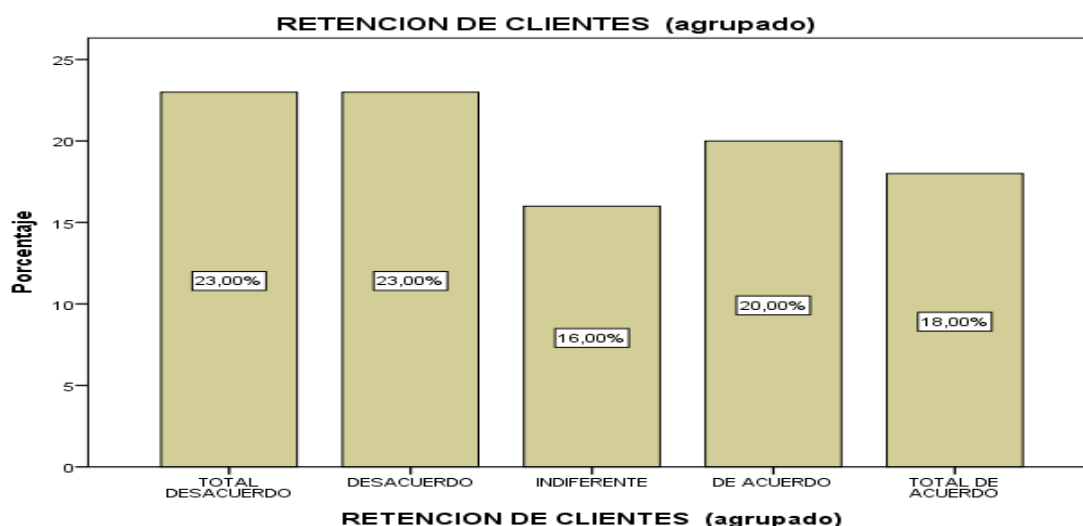
*Distribución de la frecuencia de datos sobre la variable de retención de clientes en la ferretería VALMIR, Villa el Salvador:*

RETENCION DE CLIENTES (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTAL DESACUERDO	23	23,0	23,0	23,0
	DESACUERDO	23	23,0	23,0	46,0
	INDIFERENTE	16	16,0	16,0	62,0
	DE ACUERDO	20	20,0	20,0	82,0
	TOTAL DE ACUERDO	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Spss

**Figuras 1:**

*Porcentajes de la variable retención de clientes:*



**Interpretación:** De la tabla 3 y figura 1 se aprecia una brecha de la variable retención de clientes es igual al 46% de los clientes encuestados. Dicha brecha se encuentra constituida por el 23% de los clientes en desacuerdo y un 23% en total desacuerdo. Por otro lado, también se puede observar que un 38% de los clientes encuestados sostienen que el 20% están de acuerdo y un 18% total de acuerdo, dando entender que la ferretería objeto de estudio no utiliza adecuadamente las estrategias de retención de clientes.

**Tabla 4:**

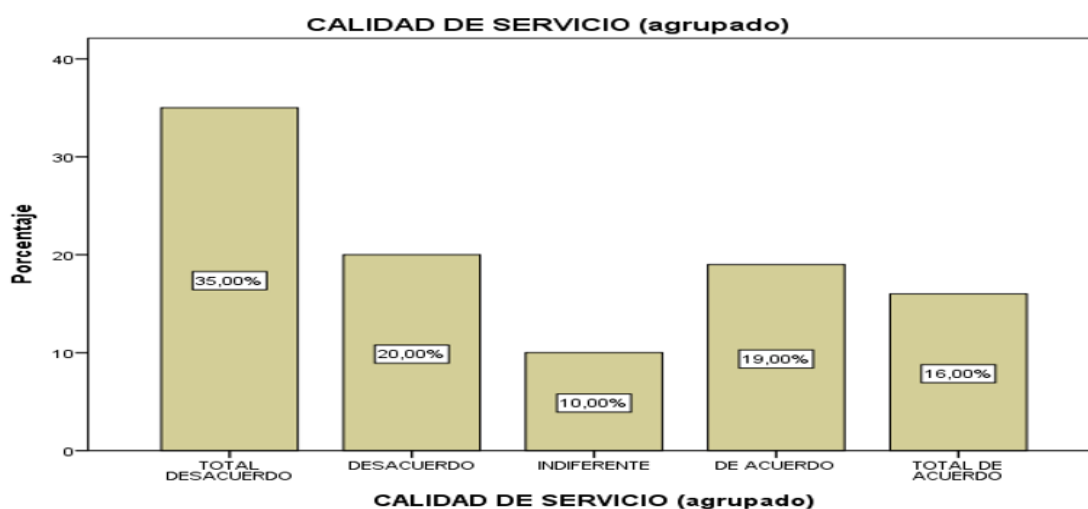
*Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión calidad de servicio:*

CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTAL DESACUERDO	35	35,0	35,0	35,0
	DESACUERDO	20	20,0	20,0	55,0
	INDIFERENTE	10	10,0	10,0	65,0
	DE ACUERDO	19	19,0	19,0	84,0
	TOTAL DE ACUERDO	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Spss

**Figuras 2:**

*Porcentajes de la dimensión de la dimensión calidad de servicio:*



Fuente: Spss

**Interpretación:** De la tabla 4 y figura 2 se aprecia una brecha de la dimensión calidad de servicio que es igual al 55% de los clientes encuestados. Dicha brecha se encuentra constituida por el 35% de los clientes en total desacuerdo y un 20% en desacuerdo. Por otro lado, también se puede observar que un 35% de los clientes encuestados sostienen que el 19% están de acuerdo y un 16% total de acuerdo, dando entender que la ferretería objeto de estudio no pone en práctica adecuadamente la calidad de servicio.

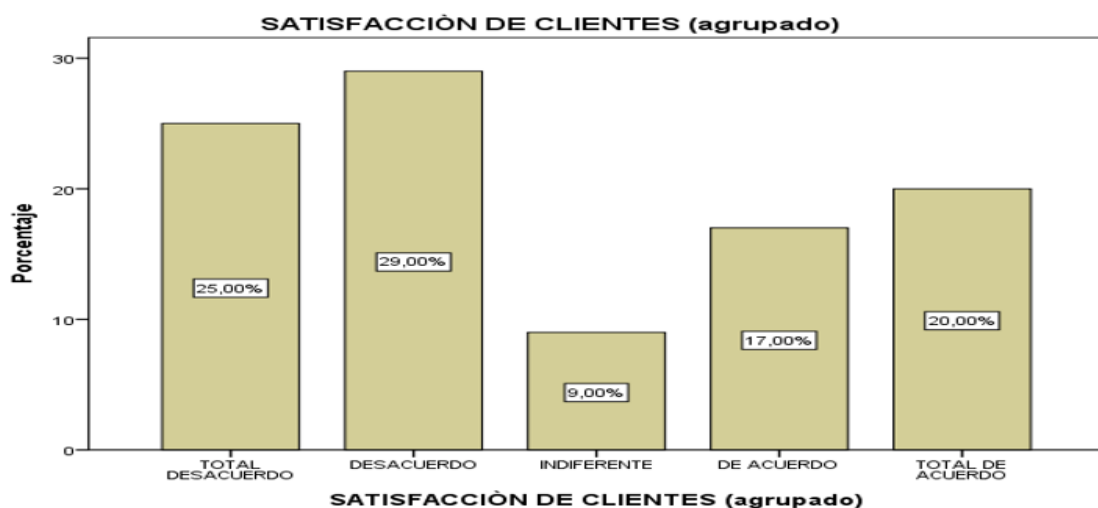
**Tabla 5:** Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión satisfacción de clientes:

SATISFACCIÓN DE CLIENTES (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTAL DESACUERDO	25	25,0	25,0	25,0
	DESACUERDO	29	29,0	29,0	54,0
	INDIFERENTE	9	9,0	9,0	63,0
	DE ACUERDO	17	17,0	17,0	80,0
	TOTAL DE ACUERDO	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Spss

**Figuras 3:**

Porcentajes de la dimensión de la dimensión satisfacción de clientes:



Fuente: Spss

**Interpretación:** De la tabla 5 y figura 3 se aprecia una brecha de la dimensión satisfacción de clientes que es igual al 54% de los clientes encuestados. Dicha brecha se encuentra constituida por el 29% de los clientes en desacuerdo y un 25% en total desacuerdo. Por otro lado, también se puede observar que un 37% de los clientes encuestados sostienen que el 20% están en total de acuerdo y un 17% total de acuerdo, dando entender que la ferretería objeto de estudio no pone en práctica adecuadamente la satisfacción de clientes.

**Tabla 6:**

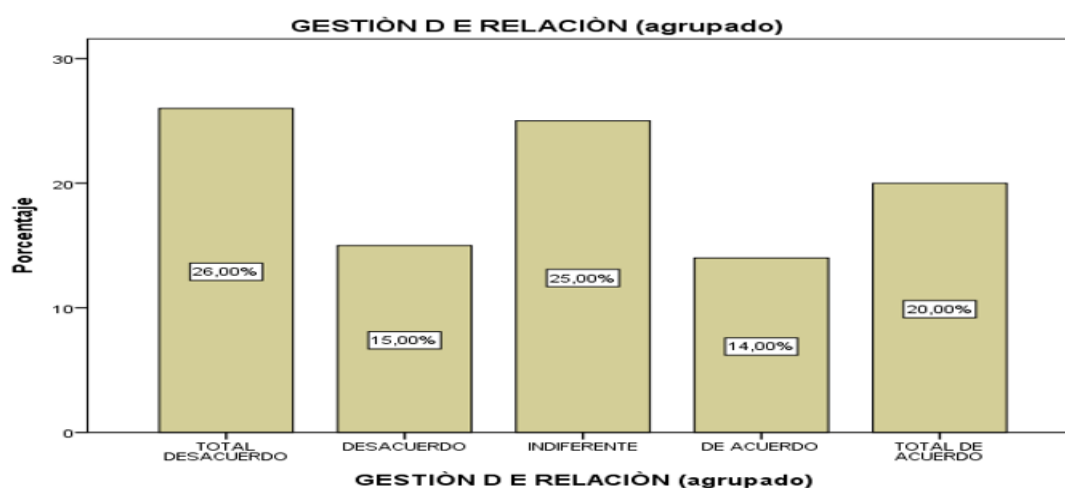
*Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión gestión de relación con los clientes:*

GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTAL DESACUERDO	26	26,0	26,0	26,0
	DESACUERDO	15	15,0	15,0	41,0
	INDIFERENTE	25	25,0	25,0	66,0
	DE ACUERDO	14	14,0	14,0	80,0
	TOTAL DE ACUERDO	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Spss

**Figuras 4:**

*Porcentajes de la dimensión de la dimensión gestión de relación con los clientes:*



Fuente: Spss

**Interpretación:** De la tabla 6 y figura 4 se aprecia una brecha de la dimensión gestión de relación con los clientes que es igual al 41% de los clientes encuestados. Dicha brecha se encuentra constituida por el 26% de los clientes en total desacuerdo y un 15% en desacuerdo. Por otro lado, también se puede observar que un 34% de los clientes encuestados sostienen que el 20% están total de acuerdo y un 14% total de acuerdo, dando entender que la ferretería objeto de estudio no pone en práctica adecuadamente la gestión de relación.

**Tabla 7:**

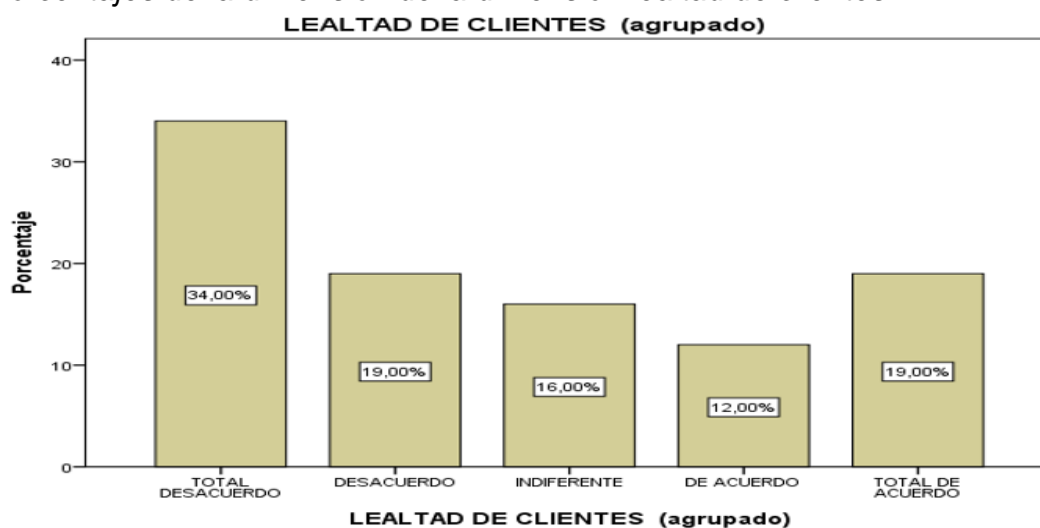
*Distribución de la frecuencia de datos sobre la dimensión lealtad de clientes:*

LEALTAD DE CLIENTES (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTAL DESACUERDO	34	34,0	34,0	34,0
	DESACUERDO	19	19,0	19,0	53,0
	INDIFERENTE	16	16,0	16,0	69,0
	DE ACUERDO	12	12,0	12,0	81,0
	TOTAL DE ACUERDO	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Spss

**Figuras 5:**

*Porcentajes de la dimensión de la dimensión lealtad de clientes:*



Fuente: Spss

**Interpretación:** De la tabla 7 y figura 5 se aprecia una brecha de la dimensión lealtad de clientes que es igual al 53% de los clientes encuestados. Dicha brecha se encuentra constituida por el 34% de los clientes en total desacuerdo y un 19% en desacuerdo. Por otro lado, también se puede observar que un 31% de los clientes encuestados sostienen que el 19% están total de acuerdo y un 12% total de acuerdo, dando entender que la ferretería objeto de estudio no pone en práctica adecuadamente la lealtad de clientes.

**4.2. Análisis Inferencial:** se dice que es inferencial, debido a que nos permite comprobar si las hipótesis que se han propuesto en el presente trabajo de investigación son las correctas y a su vez porque debidos a los parámetros que tenemos en el trabajo de estudio podemos interpretar los resultados obtenidos, dar conclusiones y recomendaciones respectivas.

➤ **Prueba de hipótesis específicas 1:**

**H0:** No existe relación entre la retención de clientes y la calidad de servicio en la ferretería VALMIR, 2022.

**H1:** Si existe relación entre la retención de clientes y la calidad de servicio en la ferretería VALMIR, 2022.

**Tabla 8:**

*Coefficiente de correlación de Spearman entre la variable retención de clientes y la dimensión calidad de servicio:*

<b>Correlaciones</b>				
			RETENCIÓN DE CLIENTES (agrupado)	CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)
Rho de Spearman	RETENCIÓN DE CLIENTES (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,584**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)	Coeficiente de correlación	,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Spss



**Interpretación:** Según los datos mostrados en la tabla 8 se rechaza la hipótesis nula. Existe relación significativa entre la retención de clientes y la calidad de servicio, Villa el Salvador, 2022. El coeficiente es de 0.584; existe una correlación positiva moderada entre la variable retención de clientes y la dimensión calidad de servicio.

### Prueba de hipótesis específicas 2:

**H0:** No existe relación entre la retención de clientes con la satisfacción de clientes en la ferretería VALMIR, 2022.

**H1:** Si existe relación entre la retención de clientes con la satisfacción de clientes en la ferretería VALMIR, 2022.

### Tabla 9:

*Coeficiente de correlación de Spearman entre la variable retención de clientes y la dimensión satisfacción de clientes:*

Correlaciones				
			RETENCIÓN DE CLIENTES (agrupado)	SATISFACCIÓN DE CLIENTES (agrupado)
Rho de Spearman	RETENCIÓN DE CLIENTES (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,784**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	SATISFACCIÓN DE CLIENTES (agrupado)	Coeficiente de correlación	,784**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Fuente: Spss*

**Interpretación:** Según los datos mostrados en la tabla 9 se rechaza la hipótesis nula. Existe relación significativa entre la retención de clientes y la satisfacción de clientes, Villa el Salvador, 2022. El coeficiente es de 0.784; existe una correlación positiva alta entre la variable retención de clientes y la dimensión satisfacción de clientes.

➤ **Prueba de hipótesis específicas 3:**

**H0:** No existe relación entre la retención de clientes con la gestión de relación con los clientes en la ferretería VALMIR, 2022.

**H1:** Si existe relación entre la retención de clientes con la gestión de relación con los clientes en la ferretería VALMIR, 2022

**Tabla 10:**

*Coeficiente de correlación de Spearman entre la variable retención de clientes y la dimensión gestión de relación con los clientes:*

<b>Correlaciones</b>				
			RETENCIÓN DE CLIENTES (agrupado)	GESTIÓN DE RELACIÓN (agrupado)
Rho de Spearman	RETENCIÓN DE CLIENTES (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,835**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	GESTIÓN DE RELACIÓN (agrupado)	Coeficiente de correlación	,835**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Fuente: Spss*

**Interpretación:** Según los datos mostrados en la tabla 10 se rechaza la hipótesis nula. Existe relación significativa entre la retención de clientes y la gestión de relación con los clientes, Villa el Salvador, 2022. El coeficiente es de 0.835; existe una correlación positiva alta entre la variable retención de clientes y la dimensión satisfacción de clientes.

➤ **Prueba de hipótesis específicas 4:**

**H0:** No existe relación entre la retención de clientes con la lealtad de clientes en la ferretería VALMIR, 2022.

**H1:** Si existe relación entre la retención de clientes con la lealtad de clientes en la ferretería VALMIR, 2022.

**Tabla 11:**

*Coeficiente de correlación de Spearman entre la variable retención de clientes y la dimensión lealtad de clientes:*

<b>Correlaciones</b>				
			RETENCIÓN DE CLIENTES (agrupado)	LEALTAD DE CLIENTES (agrupado)
Rho de Spearman	RETENCIÓN DE CLIENTES (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	LEALTAD DE CLIENTES (agrupado)	Coeficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*Fuente: Spss*

**Interpretación:** Según los datos mostrados en la tabla 11 se rechaza la hipótesis nula. Existe relación significativa entre la retención de clientes y la lealtad de clientes, Villa el Salvador, 2022. El coeficiente es de 0.733; existe una correlación positiva alta entre la variable retención de clientes y la dimensión lealtad de clientes.

## V. DISCUSIÓN

Se planteó como **objetivo general** el demostrar la relación entre la retención de clientes y sus dimensiones en la ferretería VALMIR, Villa el Salvador, 2022. Se obtuvo una confiabilidad de 0,930 en el Alfa de Cronbach. Mediante los resultados obtenidos del estadístico Spearman se logró evidenciar que la variable de estudio que es la retención de clientes y sus dimensiones como la calidad de servicio, satisfacción de clientes, gestión de relación con los clientes y lealtad de clientes se determinó que existe relación significativa entre la variable y sus dimensiones antes indicadas; es por ello que el objetivo general queda demostrado.

(Hawkins y Hoon, 2020), en su investigación se concluyó que la retención de clientes es una pieza fundamental para poder llevar a flote a las empresas en mejor de sus casos a las empresas que recién se encuentran en desarrollo. Por otro lado, señalaron que la calidad, la satisfacción, la relación y la lealtad de todo cliente se basa en la en la aplicación de las estrategias correctamente frente al mercado competitivo si es que se desea brindar buen servicio o producto a sus clientes.

**El objetivo específico 1** de la investigación fue demostrar la relación entre la retención de clientes y la calidad de servicio en la ferretería VALMIR, Villa el Salvador, 2022. De acuerdo a los resultados obtenidos a través del estadístico Spearman se observó un coeficiente de correlación de 0,584 y un nivel de significancia de 0.000, determinando que la existencia de relación significativa entre la variable de estudio retención de clientes y la dimensión calidad de servicio, por ende, el objetivo específico 1 queda demostrado.

Ramirez (2017), en su investigación se concluyó que la calidad de servicio es una estrategia muy aplicada dentro de las organizaciones que permiten que los clientes de alguna manera se sientan tomado en cuenta, debido a que si una organización brinda una buena calidad ya sea de un servicio o producto beneficia a la retención de los clientes, es por ello que ambas partes van de la mano en muchas empresas dentro del mercado competitivo.

**El objetivo específico 2** de la investigación fue demostrar la relación entre la retención de clientes y la satisfacción de clientes en la ferretería VALMIR, Villa el Salvador, 2022. De acuerdo a los resultados obtenidos a través del estadístico Spearman se observó un coeficiente de correlación de 0,784 y un nivel de significancia de 0.000, determinando que la existencia de relación significativa entre la variable de estudio retención de clientes y la dimensión satisfacción de clientes, por ende, el objetivo específico 2 queda demostrado.

Abad (2018), en su investigación se concluyó que la satisfacción de clientes es una herramienta fundamental en toda empresa ya sean de servicio o producto, por ende, permite el buen manejo de dicha dimensión en el perfeccionamiento de la retención de clientes dentro de las empresas. El cliente mientras pueda observar que en una empresa ofrecen una mejor satisfacción y que esto sea mediante el marketing boca a boca permite ir en la que mejor le convenga y satisfaga sus diversas necesidades.

**El objetivo específico 3** de la investigación fue demostrar la relación entre la retención de clientes y la gestión de relación con los clientes en la ferretería VALMIR, Villa el Salvador, 2022. De acuerdo a los resultados obtenidos a través del estadístico Spearman se observó un coeficiente de correlación de 0,835 y un nivel de significancia de 0.000, determinando que la existencia de relación significativa entre la variable de estudio retención de clientes y la dimensión gestión de relación con los clientes, por ende, el objetivo específico 3 queda demostrado.

Jayo (2017), en su investigación se concluyó que la retención de clientes para que esta sea una herramienta fuerte dentro de las organizaciones se insistió que para dar con ello es necesario llevarlo de la mano de una buena gestión de relación con los clientes, dado que esta permite mejorar la relación con la base de sustento tanto monetario como de desarrollo dentro del sector que se desarrolle. Tomar en cuenta que los clientes cuando sienten que hay una buena relación entre ellos y los mismos trabajadores de la organización, mayor va hacer la satisfacción de una de las necesidades de los mismos.

**El objetivo específico 4** de la investigación fue demostrar la relación entre la retención de clientes y la lealtad de clientes en la ferretería VALMIR, Villa

el Salvador, 2022. De acuerdo a los resultados obtenidos a través del estadístico Spearman se observó un coeficiente de correlación de 0,733 y un nivel de significancia de 0.000, determinando que la existencia de relación significativa entre la variable de estudio retención de clientes y la dimensión lealtad de clientes, por ende, el objetivo específico 4 queda demostrado.

Prieto, Vizcarra y Timaná (2020), en su investigación se concluyó que para que una organización pueda obtener lealtad por parte de sus clientes, es necesario satisfacer sus necesidades primordiales, garantizando que parte de los mismos sean retenidos y sean parte de la empresa. Para poder garantizar una buena lealtad entre los clientes y la empresa, se deberá de tomar en cuenta las diversas exigencias que cada uno enfatiza para poder ser fieles y leales a una organización.

## **VI. CONCLUSIONES**

En la presente investigación de acuerdo a los objetivos planteados y resultados obtenidos se concluyeron lo siguiente:

- 1.** La correlación entre la variable retención de clientes y la dimensión calidad de servicio es de 0.584 a un nivel de confianza del 95%. Por ello, se acepta la hipótesis alterna, entendiendo que existe una relación positiva moderada entre la variable y la dimensión señaladas.
- 2.** La correlación entre la variable retención de clientes y la dimensión satisfacción de clientes es de 0.784 a un nivel de confianza del 99%. Por ello, se acepta la hipótesis alterna, entendiendo que existe una relación positiva alta entre la variable y la dimensión señaladas.
- 3.** La correlación entre la variable retención de clientes y la dimensión gestión de relación con los clientes es de 0.835 a un nivel de confianza del 99%. Por ello, se acepta la hipótesis alterna, entendiendo que existe una relación positiva alta entre la variable y la dimensión señaladas.
- 4.** La correlación entre la variable retención de clientes y la dimensión lealtad de clientes es de 0.733 a un nivel de confianza del 99%. Por ello, se acepta la hipótesis alterna, entendiendo que existe una relación positiva alta entre la variable y la dimensión señaladas.

## **VII. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a los resultados obtenidos a continuación, se presentaron algunas recomendaciones para el emprendimiento, especialmente para la ferretería VALMIR.

1. Al existir una relación positiva entre la variable retención de clientes y la dimensión calidad de servicio, es preciso que la organización mejore o construya adecuadamente una comunicación asertiva, que a su vez sea esta eficiente y eficaz el servicio brindado a los clientes de la ferretería, todo ello mediante una mejor fluidez y diálogo entre clientes y trabajadores, una mejor interacción entre ambas partes, en beneficio de la empresa.
2. Al presentarse una relación positiva entre la variable retención de clientes y la dimensión satisfacción de clientes, es necesario indicar que la organización deberá de mejorar las expectativas de los clientes trayendo consigo una mejor medición del nivel de satisfacción; a través ya sea por el servicio o producto que la ferretería brinda a su público o por ofrecer los mejores precios a los clientes que recurren a la ferretería objeto de estudio.
3. Al determinar una relación positiva entre la variable retención de clientes y la dimensión de gestión de relación con los clientes, se requiere que la ferretería brinde una mejor atención al cliente ya sea mediante las estimulaciones para que ellos adquieran algún producto o ya por la aplicación de las nuevas tecnologías, que permitan un mejor proceso entre la empresa y los clientes como nuevos sistemas de pagos o crear nuevas promociones de productos más solicitados por los clientes.
4. Al establecerse una relación positiva entre la variable retención de clientes y la dimensión lealtad de clientes, se recomienda que la ferretería brinde un buen servicio que garantice la aplicación de la estrategia de marketing boca a boca donde permitirá dar conocer mejor



la ferretería a más personas, facilitando una mejor comunicación entre los mismos clientes y futuros clientes que la empresa pueda poseer, brindar promociones y ofertas atractivas dentro del mercado competitivo.

## REFERENCIAS

- Abarca Sánchez, Y., Barreto Rivera, U., Barreto Jara, O., & Díaz Ugarte, J. L. (2022). Customer loyalty and retention at a leading telecommunications company in Perú. [Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú] *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(98), 729-743. doi:10.52080/rvgluz.27.98.22
- Abad Alburqueque, S. P. (2018). Análisis del impacto de las promociones en la tasa interna de retención de clientes en el servicio de telefonía fija e internet de Telefónica del Perú, en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2017-2018 [Universidad César Vallejo].
- Afiuc, O., Bonsu, S. K., Manu, F., Knight, C. B., Panda, S., & Blankson, C. (2021). Corporate social responsibility and customer retention: evidence from the telecommunication industry in Ghana. *The Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 15-26. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3459>
- Almohaimmeed, B. (2019). Pillars of customer retention: An empirical study on the influence of customer satisfaction, customer loyalty, customer profitability on customer retention. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 421-435. doi:<https://doi.org/10.5937/sjm14-15517>
- Angelovska, N., Josimovski, S., & Ivanovska, L. P. (2022). HOW EFFECTIVE COMPLAINT MANAGEMENT AFFECTS CUSTOMER RETENTION: THE CASE OF GROUP-BUYING SITE GROUPER.MK. [KAKO EFIKASNO UPRAVLJANJE PRITUŽBAMA DJELUJE NA ZADRŽAVANJE KUPACA: SLUČAJ GRUPNE KUPOVINE GROUPER.MK] *Management : Journal of Contemporary Management Issues*, 27(1), 151-166. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.27.1.9>
- Anwar, Y., Ferine, K. F., & Sihombing, N. S. (2020). Competency of Human Resources and Customer Trust on Customer Satisfaction and Its Consequence on Customer Retention in the Hospitality Industry North Sumatra. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 11(6), 1515-1519. [https://doi.org/10.14505/jemt.11.6\(46\).22](https://doi.org/10.14505/jemt.11.6(46).22)

- Arias, F. (2006). Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.  
[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Fidias\\_G\\_Arias\\_EI\\_Proyecto\\_de\\_Investigac.pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Fidias_G_Arias_EI_Proyecto_de_Investigac.pdf)
- Ascarza, E., Neslin, S. A., Netzer, O., Anderson, Z., Fader, P. S., Gupta, S., Hardie, B. G. S., Lemmens, A., Libai, B., Neal, D., Provost, F., & Schrift, R. (2018). In Pursuit of Enhanced Customer Retention Management: Review, Key Issues, and Future Directions. *Customer Needs and Solutions*, 5(1-2), 65-81. <https://doi.org/10.1007/s40547-017-0080-0>
- Barusman, A. R. P., & Rulian, E. P. (2020). Customer Satisfaction and Retention and its impact on Tourism in Hotel Industry. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25, 117–126. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3774581>
- Beetrack,. (2019). *Escala de Satisfacción de Clientes: encuesta Likert y CSAT*. <https://www.beetrack.com/es/blog/escala-de-satisfaccion-de-clientes>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodolmeto%22investigacion%20este.pdf>
- Bustamante, M. A., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). Desde las expectativas a la percepción de calidad de servicios en salud en Guayas, Ecuador. *Información Tecnológica*, 31(1), 161–170. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>
- Bustamante, S. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del paciente del servicio de traumatología del Hospital Amazónico, 2020*. [Maestría]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61>
- Cacciavillani, M. (2018). Expectativas del cliente: métodos y herramientas para superarla. <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/#:~:text=Las%20expectativas%20del%20cliente%20son,cliente%20tiene%20sus%20propias%20expectativas.>
- Casales-Garcia, V., Vázquez, T. V., Sendra, A. L., & Gonzalez-Abril, L. (2019). Análisis de la satisfacción de los clientes de cruceros turísticos y propuestas de mejoras. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De*

Informação,, 313-320. [https://www.proquest.com/scholarly-journals/análisis-de-la-satisfacción-losclientescruceros/docview/2348890639/s e-2?accountid=37408](https://www.proquest.com/scholarly-journals/análisis-de-la-satisfacción-losclientescruceros/docview/2348890639/s-e-2?accountid=37408)

Castillo, R. (2021). *Modelo de gestión innovador para mejorar la calidad de los servicios de la Municipalidad Distrital de Morales, 2020*. [Doctorado]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56748>

Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. <https://alcazaba.unex.es/asg/400758/MATERIALES/INTRODUCCI%C3%93N%20A%20LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20EN%20CC.SS..pdf>

Cheraghizadeh, R., & Dědková, J. (2022). DO SERVICE QUALITY AND SOCIAL MEDIA MARKETING IMPROVE CUSTOMER RETENTION IN HOTELS? TESTING THE MEDIATION EFFECT. *E+M Ekonomie a Management*, 25(2), 118-133. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2022-2-008>

CİZRELİOĞULLARI, M. N., KİLİLİ, R., & GİRGEN, M. (2020). THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY PROGRAMS ON CUSTOMER RETENTION: THE EXAMPLE OF FIVE STAR HOTELS IN KYRENIA. [MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ SAĞLAMA VE MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARININ MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GİRNE'DE BEŞ YILDIZLI OTELLER ÖRNEĞİ] *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1658-1686. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i2.1463>

Chikako, T. U., & Gemedi, T. H. (2021). Assessment of Customers' Relationship Management Practices on Customer Retention and Loyalty of Oromia Credit and Saving Share Company: Bule Hora City Branch. *Advances in Operations Research*, 2021 <https://doi.org/10.1155/2021/5545836>

Código de Ética en la Investigación de la Universidad Cesar Vallejo. (2020) Resolución del Consejo Universitario N.º 0262-2020/UCV. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba->

Actualizaci%3%B3n-del-C%3%B3digo-%C3%89tica-en-  
Investigaci%3%B3n-1-1.pdf

CONCYTEC. (2020). *Código Nacional de la Integridad Científica*.  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/codigo\\_integr/codigo\\_nacional\\_integridad\\_cientifica.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/codigo_integr/codigo_nacional_integridad_cientifica.pdf)

Curras-Perez, R., Ruiz, C., Sanchez-Garcia, I., & Sanz, S. (2017). Determinants of customer retention in virtual environments. the role of perceived risk in a tourism services context. [Determinantes de la retención de clientes en los entornos virtuales. El rol del riesgo percibido en el contexto de los servicios turísticos] *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 131-145. doi:10.1016/j.sjme.2017.07.002

Darío, (2007). *Las Nuevas Tecnologías de Información*.  
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8929/2Lasnuevatecnologia\\_sdelainformacion.pdf?sequence=8&isAllowed=yç](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8929/2Lasnuevatecnologia_sdelainformacion.pdf?sequence=8&isAllowed=yç)

Dewobroto, W., Nimran, U., Arifin, Z., & Yulianto, E. (2022). The role of customer value and customer trust as a mediator of flexibility influence on customer retention. *Webology*, 19(1), 37-50. doi:<https://doi.org/10.14704/WEB/V19I1/WEB19003>

Eberle, L., Milan, G. S., & de Matos, C. A. (2016). Antecedents to customer retention in a corporate context. *Brazilian Business Review*, 13(1), 1-23. doi:<http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2016.13.1.1>

Eberle, L., Milan, G. S., de Toni, D., & Lazzari, F. (2016). Direct effect and the mediation between the reputation and the retention of customers in a provider of services. [El efecto directo y la mediación entre la reputación y la retención de clientes en un proveedor de servicios] *Espacios*, 37(25), 25. Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com)

Evanschitzky, H., Stan, V. & Nagengast, L. Fortalecimiento del vínculo de lealtad de satisfacción: el papel de los costos de cambio relacionales. *Mark Lett* 33 , 293–310 (2022). <https://doi.org/10.1007/s11002-021-09590-8>

- Exequiel, M. (2021). *Administración de las Relaciones con los Clientes*.  
[https://www.academia.edu/16842936/Administracion\\_de\\_las\\_Relaciones\\_con\\_los\\_Clientes](https://www.academia.edu/16842936/Administracion_de_las_Relaciones_con_los_Clientes)
- Fernández, Hernández y Baptista (2014). *Metodología de la Investigación*.  
<https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Fernández, Hernández y Baptista (2006). *Metodología de la Investigación*  
<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLERI.pdf>
- Gangrade, S., & Jain, R. K. (2018). FACTORS AFFECTING CUSTOMER RETENTION IN BANKS: AN EMPIRICAL STUDY. *Prestige International Journal of Management and Research*, 10(4), 124-130.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/factors-affecting-customer-retention-banks/docview/2451864590/se-2>
- Girão, M. (2022). Qualicorp: The naked truth and the need to rethink corporate governance. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(1), 140-150.  
 doi:<https://doi.org/10.1590/1679-395120210029>
- Guadarrama Tavira, Enrique, & Rosales Estrada, Elsa Mireya (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 40(2),307-340.[fecha de Consulta 25 de Junio de 2021]. ISSN: 0378-7680. Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Hawkins, L., & Hoon, S. (2020). The Impact of Customer Retention Strategies and the Survival of Small Service-Based Businesses. *IUP Journal of Marketing Management*, 19(2), 7-34.  
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-customer-retention-strategies-survival/docview/2437905395/se-2>

- Hawkins, L., & Hoon, S. (2020). The Impact of Customer Retention Strategies and the Survival of Small Service-Based Businesses. *IUP Journal of Marketing Management*, 19(2), 7–34.
- Helena, F. B., García-Fernandez, J., & Gabriel Cepeda Carrión. (2020). INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS NA RETENÇÃO DE SÓCIOS EM GINÁSIOS: REVISÃO SISTEMÁTICA. *Movimento*, 26 doi:<https://doi.org/10.22456/1982-8918.100316>
- Hernández, L. (2006). Evaluación Diagnóstica en la Atención de Estudiantes Con Necesidades Educativas Especiales. Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED). [https://books.google.com.pe/books?id=zUrzmfUnYdcC&hl=es&source=gbs\\_navnavli\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=zUrzmfUnYdcC&hl=es&source=gbs_navnavli_s)
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (1997). *Metodología de la Investigación*. [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- Irma Milagros Carhuanchu-Mendoza, Fernando Alexis Nolazco-Labajos, María Auxiliadora Guerrero Bejarano, & Daniel Ricardo Silva Siu. (2021). Calidad de servicio en hospitales de nivel III de la ciudad de Lima, Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Especial 5), 693–707. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.44>
- Jayo Aybar, A. G. (2017). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora Industrial Líder SAC., Lima-2017 [Universidad César Vallejo].
- José Lenin, R. V., & Magda Cejas Martínez. (2018). La calidad de servicio y desarrollo sostenible del turismo en santa cruz-galápagos. *Negotium*, 14(40) Retrieved from <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-calidad-de-servicio-y-desarrollo-sostenible/docview/2293980956/se-2?accountid=37408>
- Kwon, J. -, Lee, J. -, & Park, T. -. (2022). Analysis of strategies to increase user retention of fitness mobile apps during and after the COVID-19 pandemic.

International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(17) doi:10.3390/ijerph191710814

Lakshman, D., & Faiz, F. (2021). The Impact of Customer Loyalty Programs on Customer Retention in the Retail Industry. *Journal of Management Research*, 21(1), 35-48. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-customer-loyalty-programs-on-retention/docview/2635537844/se-2>

Larsson, A., & Broström, E. (2020). Ensuring customer retention: Insurers' perception of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(2), 151-166. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0106>

Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. (4th ed.). Pearson Educacion. [https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&dq=muestra+por+conveniencia&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=SLmEbIVK2OQC&dq=muestra+por+conveniencia&source=gbs_navlinks_s)

Manyanga, W., Viriri, P., Mashonjowa, P., Ruzvidzo, P., & Manyanga, T. (2022). THE IMPACT OF ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON CUSTOMER RETENTION IN ZIMBABWE'S BANKING SECTOR. *International Journal of Information, Business and Management*, 14(3), 55-66. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-electronic-customerrelationship/docview/2665173660/se->

Martínez, A. (2015). Buenas prácticas de retención de clientes y su aplicación en pequeños empresarios del barrio colina campestre de la ciudad de Bogotá. (Tesis de pregrado). Universidad Santo Tomas, Bogotá. [https://minio2.123dok.com/dt02original/123dok\\_es/original/2018/12\\_20/fk0vs51515792039.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-AmzCredential=LB63ZNJ2Q66548XDC8M5%2F20210625%2F%2Fs3%2Faws4\\_rereque&X-AmzDate=20210625T073918Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=600&X-AmzSignature=d4b1308c805fd7442e192a2387a750acfbafb1053ae3f6b283be523c0f282117](https://minio2.123dok.com/dt02original/123dok_es/original/2018/12_20/fk0vs51515792039.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-AmzCredential=LB63ZNJ2Q66548XDC8M5%2F20210625%2F%2Fs3%2Faws4_rereque&X-AmzDate=20210625T073918Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=600&X-AmzSignature=d4b1308c805fd7442e192a2387a750acfbafb1053ae3f6b283be523c0f282117)



- Mokhtaruddin, S. A., Wel, C. A. C., & Khalid, N. R. (2019). Employee Rhetorical Sensitivity as a Mediator in the Relationship Between Customer Orientation and Customer Retention. *The South East Asian Journal of Management*, 13(2), 170-182. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/employee-rhetorical-sensitivity-as-mediator/docview/2354876075/se->
- Moreira Silva, A., Matte, J., & Sperandio Milan, G. (2020). A Implementação Do Setor De Pós-Vendas E Sua Relação Com a Retenção De Clientes. *Gestao & Planejamento*, 21, 317–331. <https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v.21.5611>
- Mulemba, A. (2020). Information Technology Strategies Automotive Retailers Use to Improve Customer Retention (Order No. 28314572). Available from ProQuest Central. (2486418246). <https://www.proquest.com/dissertations-theses/information-technology-strategies-automotive/docview/2486418246/se-2>
- Muñoz, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Oxford. [https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&source=gbs\\_nvvn\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=DflcDwAAQBAJ&source=gbs_nvvn_s)
- Mushtaq, A. D., & Suhail, A. B. (2018). Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study. *The International Journal of Bank Marketing*, 36(4), 663-679. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0074>
- Mustafa, F., Sudiro, A., Sumiati, & Sunaryo. (2022). Customer Satisfaction as Mediation Between Service Quality and Customer Citizenship Behavior for 4-Star Hotel Customers in Makassar, Indonesia. *Webology*, 19(2), 3748-3758,3760-3775.<https://www.proquest.com/scholarly-journals/customer-satisfaction-as-mediationbetween/docview/2695105003/se-2>
- Obeng-Dompreh, K. (2020). The Impact of Organizational Culture on Customer Retention (Order No. 28094239). Available from ProQuest Central.

- (2459436456). <https://www.proquest.com/dissertations-theses/impact-organizational-culture-on-customer/docview/2459436456/se-2>
- Oviedo, H. y Cambos-Arias, A. (2005). Metodología de la Investigación y lectura Crítica de Estudios. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Palmar, L., & Calimán, A. (2022). ORGANIZATIONAL CLIMATE AND QUALITY OF SERVICE SINCE THE BEGINNING OF FRATERNITY. *Negotium*, 18(52), 5-18. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.5838982>
- Pareti, S., Cordova, A., & Fuentes, J. I. (2020). Tecnologías de la información y comunicación (CRM y ERP) como herramientas de segmentación y fidelización de clientes: El caso de los emprendimientos hoteleros de cerro alegre y cerro concepción, valparaíso chile. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 342-356. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/tecnologías-de-la-información-y-comunicación-crm/docview/2468683493/se-2>
- Passos, E. (2015). Metodología para la presentación de trabajo de investigación: una manera práctica de aprender a investigar, investigando. (2th ed.). Alpha Editores. [https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion+variable+independiente&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=KzSjDwAAQBAJ&dq=metodologia+de+la+investigacion+variable+independiente&source=gbs_navlinks_s)
- Prieto Solimano, M. M., Vizcarra Iparraguirre, P., & Timaná Espinoza, F. M. (2020). Tácticas del marketing relacional que influyen en la lealtad de clientes cuenta sueldo en Lima Metropolitana de la banca múltiple en el periodo 2020 [Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Ramirez Burga, Y. L. (2017). Gestión integral de la calidad y su relación con la retención de clientes en el hotel Willy's, ciudad de Bagua - región de Amazonas, año 2017 [Universidad Nacional de Trujillo].
- Rojas, M., Jaimes, L. y Valencia, M. (2017). *Efectividad, eficacia y eficiencia en equipos de trabajo*. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>

- Ross, N. (2018). Customer retention in freemium applications. *Journal of Marketing Analytics*, 6(4), 127-137. <https://doi.org/10.1057/s41270-018-0042-x>
- Sağlam, M., & Montaser, S. E. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-customer-relationship-marketing-retention/docview/2524431060/se-2>
- Sağlam, M., & Montaser, S. E. (2021). The effect of customer relationship marketing in customer retention and customer acquisition. *International Journal of Commerce and Finance*, 7(1), 191-201. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/effect-customer-relationship-marketing-retention/docview/2524431060/se-2?accountid=37408>
- Salamah, A. A., Hassan, S., Aljaafreh, A., Zabadi, W. A., AlQudah, M. A., Hayat, N., . . . Kanesan, T. (2022). Customer retention through service quality and satisfaction: Using hybrid SEM-neural network analysis approach. *Heliyon*, 8(9) doi:10.1016/j.heliyon.2022.e10570
- 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*, 27(98), 729. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Sigit Parawansa, D. A. (2018). Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia. *The Journal of Management Development*, 37(1), 53-64. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0>
- Simanjuntak, M., Putri, N. E., Yuliati, L. N., & Mohamad, F. S. (2020). Enhancing customer retention using customer relationship management approach in car loan bussiness. *Cogent Business & Management*, 7(1)<https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1738200>

- Sotillo, G. (2021). Gestión del ciclo de pedidos y la satisfacción del cliente de la empresa Triathlon SAC, Lima 2020. [Maestría]. Universidad César Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63588>
- Syed, T., & Jam, R. (2018). A STUDY ON IMPACT OF CUSTOMER RETENTION STRATEGIES ON CUSTOMER SATISFACTION AND CORPORATE IMAGE. *Prestige International Journal of Management and Research*, 10(5), 45-47. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/study-on-impact-customer-retention-strategies/docview/2451864581/se-2>
- Tripathy, A. K., & Jain, A. (2020). FinTech adoption: strategy for customer retention. *Strategic Direction*, 36(12), 47-49. <https://doi.org/10.1108/SD-10-2019-0188>
- Torkzadeh, S., Zolfagharian, M., Yazdanparast, A., & Gremler, D. D. (2022). From customer readiness to customer retention: The mediating role of customer psychological and behavioral engagement. *European Journal of Marketing*, 56(7), 1799-1829. doi:10.1108/EJM-03-2021-0213
- Tschohl, J. (2014). Servicio al Cliente. Técnicas, Estrategias y una Verdades Cultura para Generar Beneficios. <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Trujillo, Mariño, L. K. (2017). *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de los empleados de las instituciones públicas descentralizadas del sector energía y minas; 2017*. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2193/TESIS%20DE%20TRUJILLO%20MARI%C3%91O%20LUPE%20KARIN.pdf?ssequenc=2>
- Vargas, Z. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educación*, 33 (1), 155-165. [Fecha de Consulta 9 de Julio de 2021]. ISSN: 0379-7082. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

- Vučković, V. (2022). CUSTOMER RETENTION ANALYSIS - AN EXAMPLE OF A FITNESS CENTER. [ANALIZA RETENCIJE KUPCEV - PRIMER FITNES CENTRA] *Kinesiologia Slovenica*, 28(2), 162-170. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/customer-retention-analysis-example-fitness/docview/2708790166/se-2>
- Yin, C. -, Chiu, H. -, Hsieh, Y. -, & Kuo, C. -. (2022). How to retain customers in omnichannel retailing: Considering the roles of brand experience and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69 doi:10.1016/j.jretconser.2022.103070
- You, Y., & Joshi, A. M. (2020). The Impact of User-Generated Content and Traditional Media on Customer Acquisition and Retention. *Journal of Advertising*, 49(3), 213–233. <https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740631>
- Zeng, K. J., Yu, I. Y., Yang, M. X., & Chan, H. (2022). Communication strategies for multi-tier loyalty programs: The role of progress framing. *Tourism Management*, 91 doi:10.1016/j.tourman.2021.104460

## ANEXOS

### ANEXO N.º 1

TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
RETENCIÓN DE CLIENTES	La retención de clientes es una estrategia organizacional directa de captación continua del cliente cuando este desea o tiene la intención de huir a otra empresa por diversos factores que lo aquejan. Es aquí donde la retención de clientes requiere mucha importancia dentro de los mercados competitivos ya que los clientes buscan mayor satisfacción de sus	La retención de clientes nos permite brindarle un mejor manejo de las empresas dentro del mercado competitivo, dado que se busca satisfacer de todas las formas posibles a los clientes, con la ayuda de diversas herramientas obteniendo como resultado la fidelización de las mismas y buscar captar nuevos clientes.	CALIDAD DE SERVICIO	COMUNICACIÓN ASERTIVA	<b>LIKERT ORDINAL</b> TOTAL DESACUERDO = 1 DESACUERDO = 2 INDIFERENTE = 3 DE ACUERDO = 4 TOTAL DEACUERDO = 5
				EFICIENCIA DEL SERVICIO	
				EFICACIA DEL SERVICIO	
			SATISFACCIÓN DE CLIENTES	NIVEL DE SATISFACCIÓN	
				EXPECTATIVA DEL CLIENTE	
			GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES	ATENCIÓN AL CLIENTE	
				NUEVAS TECNOLOGÍAS	

	<p>diversas necesidades Martínez, (2015). La clave fundamental para la retención de clientes siempre será la satisfacción, dado que esto trae como resultado clientes leales a mayor tiempo, logrando que pierdan el interés paulatinamente de la competencia, son cada vez menos sensibles con respecto a los precios y ofrecen ideas de mejora a la empresa (Guadarrama y Rosales, 2015).</p>	<p>Es una herramienta muy poco utilizada y en otros casos no son utilizadas de manera correcta, obteniendo como resultado la perdida de los clientes, que de alguna forma son la fuente principal de crecimiento de las empresas.</p>	<p>LEALTAD DE CLIENTES</p>	<p>PROMOCIONES</p>	
				<p>MARKETING BOCA A BOCA</p>	

## ANEXO N.º 2

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA FERRETERÍA VALMIR “RETENCIÓN DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA VALMIR”

## RETENCIÓN DE CLIENTES

Estimado cliente: El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre su conocimiento y experiencia en la organización acerca de las estrategias de retención de clientes. Solicito su participación a través de sus respuestas sinceras, marcando la alternativa que considere conveniente.

Todas las respuestas se darán de forma anónima.

1. La fluidez y el diálogo de los trabajadores de la ferretería VALMIR que muestran a sus clientes son las adecuadas. \*

- Total desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Total acuerdo

2. La interacción y el lenguaje entre los trabajadores y los clientes es claro y preciso. \*

- Total desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Total acuerdo



3. El trabajador de la ferretería VALMIR logra resolver las preguntas sobre algún producto ofrecido. \*

- Total desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Total acuerdo

4. Usted considera que la velocidad de atención por parte del trabajador de la ferretería VALMIR es eficiente. \*

- Total desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Total acuerdo

5. Se siente satisfecho con los productos obtenidos en la ferretería VALMIR. \*

- Total desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Total acuerdo

6. Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del trabajador de la ferretería VALMIR. \*

- Total desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Total acuerdo

⋮

7. Usted considera que el precio de los productos está dentro de sus expectativas. \*

- Total desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Total acuerdo

⋮

8. Usted considera que el servicio brindado por parte de los trabajadores de la ferretería VALMIR, logra satisfacer sus expectativas. \*

- Total desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Total acuerdo

9. La atención brindada por el personal de la ferretería VALMIR es lo que usted esperaba. \*

- Total desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Total acuerdo

10. El personal de la ferretería VALMIR utiliza los protocolos de bioseguridad para la protección de sus clientes. \*

- Total desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Total acuerdo

⋮

11. La ferretería VALMIR utiliza un sistema de cobro de fácil acceso a sus clientes. (yape, visa, \* tunki, etc.) \*

- Total desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Total acuerdo

⋮

12. Las promociones que realiza la ferretería VALMIR a sus clientes están de acuerdo a sus expectativas. \*

- Total desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Total acuerdo

⋮

13. La ferretería VALMIR realiza ofertas continuamente a sus clientes. \*

- Total desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Total acuerdo

⋮

14. Las promociones que realiza la ferretería VALMIR a sus clientes están de acuerdo a sus expectativas. \*

- Total desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Total acuerdo

15. Usted ha recomendado el servicio y/o producto de la ferretería VALMIR a otras personas. \*

Total desacuerdo

Desacuerdo

Indiferente

De acuerdo


Total acuerdo


### ANEXO N.º 3

### VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS.

#### Anexo 4: Validación de instrumento

#### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE RETENCIÓN DE CLIENTES PARA UNA FERRETERÍA, VILLA EL SALVADOR, 2021								
Apellidos y nombres del investigador: CHAPOÑAN VILLANUEVA, ESTEFANY DENISE								
Apellidos y nombres del experto: Dr. Jiménez Calderón, César Eduardo								
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS	
<b>RETENCIÓN DE CLIENTES</b> Es una estrategia organizacional directa de captación continua del cliente cuando este quiere hacer una huida a otra empresa por diversos factores. Es aquí donde la retención de clientes requiere mucha importancia dentro de los mercados competitivos ya que los clientes buscan mayor satisfacción de sus diversas necesidades. Martínez, A. (2015)	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b> Es un factor de la gestión que marca la diferencia desde la elección del consumidor, hasta la inversión que estaría dispuesto hacer para disfrutar de los diferentes beneficios que podrá adquirir. José Lenin, R. V., & Magda Cejas Martínez. (2018)	<b>COMUNICACIÓN ASERTIVA</b> Es toda información intercambiada entre diversos individuos, es considerada como unos de los procesos fundamentales que experimentan los humanos y la organización social. Trujillo, L. (2017)	La fluidez y el diálogo de los trabajadores de la ferretería VALMIR que muestran a sus clientes son las adecuadas.	1= TOTAL DESACUERDO 2=DESACUERDO 3= INDIFERENTE 4= DE ACUERDO 5= TOTAL ACUERDO	X			
			La interacción y el lenguaje entre los trabajadores y los clientes es claro y preciso.					
		<b>EFICIENCIA DEL SERVICIO</b> Es el cumplimiento de los objetivos, dando un uso adecuado, racional u óptimo a los diversos recursos que la empresa posee. Rojas, M., Jaimes, L. & Valencia, M. (2017)	El trabajador de la ferretería VALMIR logra resolver las preguntas sobre algún producto ofrecido.					
	<b>EFICACIA DEL SERVICIO</b> Es la capacidad administrativa para poder alcanzar las diferentes metas u/o resultados propuestos por la empresa. Rojas, M., Jaimes, L. & Valencia, M. (2017)	Usted considera que la velocidad de atención por parte del trabajador de la ferretería VALMIR es eficiente.						
	<b>SATISFACCIÓN DE CLIENTES</b> Es el nivel del estado de ánimo de un individuo, emociones que son el resultado de adquirir y de percibir de un producto o servicio con sus expectativas. Casales-García, V.,	 Dr. César Eduardo Jiménez Calderón COLEGIO REGIONAL DE LICENCIADOS	<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN</b> Es la medición que realiza la empresa, a través de las encuestas e indicadores que les permita identificar que procesos están afectando tanto positiva y negativamente al cliente en relación a la empresa. Beetrack, (2019)					Se siente satisfecho con los productos obtenidos en la ferretería VALMIR.
								Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del trabajador de la ferretería VALMIR.
<b>EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</b> Son los anhelos que presenta el cliente, nuevo o habitual, que espera			Usted considera que el precio de los productos está dentro de sus expectativas.					

Vázquez, T. V., Sendra, A. L., & Gonzalez-Abriol, L. (2019)	satisfacerlas con la ayuda de la empresa, al adquirir un producto o servicio. Cacciavillani, M. (2018)	Usted considera que el servicio brindado por parte de los trabajadores de la ferretería VALMIR, logra satisfacer sus expectativas.				
<b>GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b> Es una estrategia de negocios que posiciona al cliente en el centro y cuyo objetivo siempre será aumentar y proteger la relación de los clientes con la empresa. Exequiel, M. (2021)	<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b> Es una acción a la venta realizada, puesto que logra estimular a los clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y de adquirir más los productos. Tschohl, J. (2014)	La atención brindada por el personal de la ferretería VALMIR es lo que usted esperaba.				
	<b>NUEVAS TECNOLOGÍAS</b> Es el comprender y aplicar los nuevos materiales, herramientas, técnicas y fuentes de energía con la finalidad de hacer que la vida sea más fácil o más placentera y que el trabajo sea más productivo y rápido. Dario, R. (2007)	El personal de la ferretería VALMIR utiliza los protocolos de bio-seguridad para la protección de sus clientes.				
	<b>PROMOCIONES</b> Es dar a conocer la existencia de un producto o servicio, eliminar la barrera de comunicación, crear imagen de marca entre la empresa y el cliente, al mismo tiempo busca crear inducción de compra y lograr satisfacer las diferentes necesidades de los clientes. Vargas, M. (2019)	La ferretería VALMIR utiliza un sistema de cobro de fácil acceso a sus clientes. (yape, visa, tunki, etc.)				
<b>LEALTAD DE CLIENTES</b> Es una medida de la probabilidad de que uno de sus clientes vuelva adquirir algún producto o servicio de la empresa. Es el resultado de la satisfacción que obtuvo el cliente, las experiencias positivas y del valor agregado que recibe el cliente debido a la adquisición de un producto o servicio. Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015)	<b>MARKETING DE BOCA A BOCA</b> Es una forma de comunicación interpersonal entre los consumidores sobre sus experiencias personales en relación a un producto o servicio adquirido y puede ser positiva o negativa. Ayuso, B. (2015)	La ferretería VALMIR cuenta con herramientas tecnológicas que les permita brindar un mejor servicio a sus clientes.				
	<b>MARKETING DE BOCA A BOCA</b> Es una forma de comunicación interpersonal entre los consumidores sobre sus experiencias personales en relación a un producto o servicio adquirido y puede ser positiva o negativa. Ayuso, B. (2015)	La ferretería VALMIR realiza ofertas continuamente a sus clientes.				
		Las promociones que realiza la ferretería VALMIR a sus clientes están de acuerdo a sus expectativas.				
		 Usted ha recomendado el servicio y/o producto de la ferretería VALMIR a otras personas.				
Firma del experto:			Fecha ____ / ____ /2021			

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**


Título de la Investigación: Estrategias de retención de clientes para una ferretería, Villa el Salvador, 2022							
Apellidos y Nombres del Investigador: Chopoñan Villanueva, Estefany Denise							
Apellidos y Nombres del Experto: Mgtr. Reyes Linares, Angela Elsa							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>RETENCIÓN DE CLIENTES</b>  Es una estrategia organizacion al directa de captación continua del cliente cuando este quiere hacer una huida a otra empresa por diversos factores. Es aquí donde la retención de clientes requiere mucha importancia dentro de los mercados competitivos ya que los clientes buscan mayor satisfacción de sus diversas necesidades.	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>  Es un factor de la gestión que marca la diferencia desde la elección del consumidor, hasta la inversión que estaría dispuesto hacer para disfrutar de los diferentes beneficios que podrá adquirir. José Lenin, R. V., & Magda Cejas Martínez. (2018)	<b>COMUNICACIÓN ASERTIVA</b> Es toda información intercambiada entre diversos individuos, es considerada como unos de los procesos fundamentales que experimentan los humanos y la organización social. Trujillo, L. (2017)	La fluidez y el diálogo de los trabajadores de la ferretería VALMIR que muestran a sus clientes son las adecuadas.	1= TOTALMENTE EN DESACUERDO 2= EN DESACUERDO 3= NI DESACUERDO 4= DE ACUERDO 5= TOTALMENTE DE ACUERDO	X		
			La interacción y el lenguaje entre los trabajadores y los clientes es claro y preciso.		X		
		<b>EFICIENCIA DEL SERVICIO</b> Es el cumplimiento de los objetivos, dando un uso adecuado, racional y óptimo a los diversos recursos que la empresa posee. Rojas, M., Jaimes, L. & Valencia, M. (2017)	El trabajador de la ferretería VALMIR logra resolver las preguntas sobre algún producto ofrecido.		X		
		<b>EFICACIA DEL SERVICIO</b> Es la capacidad administrativa para poder alcanzar las diferentes metas y/o resultados propuestos por la empresa. Rojas, M., Jaimes, L. & Valencia, M. (2017)	Usted considera que la velocidad de atención por parte del trabajador de la ferretería VALMIR es eficiente.		X		
	<b>SATISFACCIÓN DE CLIENTES</b>  Es el nivel del estado de ánimo de un individuo, emociones que son el resultado de adquirir y de percibir de un producto o servicio con sus expectativas. Casales-García, V., Vázquez, T. V., Sendra, A. L., & González-Abri, L. (2019)	<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN</b> Es la medición que realiza la empresa, a través de las encuestas e indicadores que les permita identificar que procesos están afectando tanto positiva y negativamente al cliente en relación a la empresa. Beetrack, (2019)	Se siente satisfecho con los productos obtenidos en la ferretería VALMIR.		X		
			Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del trabajador de la ferretería VALMIR.		X		
		<b>EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</b> Son los anhelos que presenta el cliente, nuevo o habitual, que espera satisfacerlas con la ayuda de la empresa, al adquirir un producto o servicio. Cacciavillani, M. (2018)	Usted considera que el precio de los productos está dentro de sus expectativas.		X		
			Usted considera que el servicio brindado por parte de los trabajadores de la ferretería VALMIR, logra satisfacer sus expectativas.		X		
	<b>GESTIÓN DE</b>	<b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b> Es una acción a la venta realizada, puesto que logra estimular a los	La atención brindada por el personal de la ferretería VALMIR es lo que usted esperaba.		X		



Martínez, A. (2015)	<b>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</b> Es una estrategia de negocios que posiciona al cliente en el centro y cuyo objetivo siempre será aumentar y proteger la relación de los clientes con la empresa. Exequiel, M. (2021)	clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y de adquirir más los productos. Tschohl, J. (2014)	El personal de la ferretería VALMIR utiliza los protocolos de bio-seguridad para la protección de sus clientes.		X		
		<b>NUEVAS TECNOLOGÍAS</b> Es el comprender y aplicar los nuevos materiales, herramientas, técnicas y fuentes de energía con la finalidad de hacer que la vida sea más fácil o más placentera y que el trabajo sea más productivo y rápido. Darío, R. (2007)	La ferretería VALMIR utiliza un sistema de cobro de fácil acceso a sus clientes. (yape, visa, tunki, etc.)		X		
			La ferretería VALMIR cuenta con herramientas tecnológicas que les permita brindar un mejor servicio a sus clientes.		X		
	<b>LEALTAD DE CLIENTES</b> Es una medida de la probabilidad de que uno de sus clientes vuelva adquirir algún producto o servicio de la empresa. Es el resultado de la satisfacción que obtuvo el cliente, las experiencias positivas y del valor agregado que recibe el cliente debido a la adquisición de un producto o servicio. Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015)	<b>PROMOCIONES</b> Es dar a conocer la existencia de un producto o servicio, eliminar la barrera de comunicación, crear imagen de marca entre la empresa y el cliente, al mismo tiempo busca crear inducción de compra y lograr satisfacer las diferentes necesidades de los clientes. Vargas, M. (2019)	La ferretería VALMIR realiza ofertas continuamente a sus clientes.		X		
			Las promociones que realiza la ferretería VALMIR a sus clientes están de acuerdo a sus expectativas.		X		
		<b>MARKETING BOCA A BOCA</b> Es una forma de comunicación interpersonal entre los consumidores sobre sus experiencias personales en relación a un producto o servicio adquirido y puede ser positiva o negativa. Ayuso, B. (2015)	Usted ha recomendado el servicio y/o producto de la ferretería VALMIR a otras personas.		X		
FIRMA DEL EXPERTO:  		FECHA: 30/09/2022					

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la Investigación: Estrategias de retención de clientes para una ferretería, Villa el Salvador, 2022							
Apellidos y Nombres del Investigador: Chapoñan Villanueva, Estefany Denise							
Apellidos y Nombres del Experto: López Ruiz Mariano Adolfo							
ASPECTOS POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
<b>RETENCIÓN DE CLIENTES</b>  Es una estrategia organización al directa de captación continua del cliente cuando este quiere hacer una huida a otra empresa por diversos factores. Es aquí donde la retención de clientes requiere mucha importancia dentro de los mercados competitivos ya que los clientes buscan mayor satisfacción de sus diversas necesidades.	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>  Es un factor de la gestión que marca la diferencia desde la elección del consumidor, hasta la inversión que estaría dispuesto hacer para disfrutar de los diferentes beneficios que podrá adquirir. José Lenin, R. V., & Magda Cejas Martínez. (2018)	<b>COMUNICACIÓN ASERTIVA</b> Es toda información intercambiada entre diversos individuos, es considerada como unos de los procesos fundamentales que experimentan los humanos y la organización social. Trujillo, L. (2017)	La fluidez y el diálogo de los trabajadores de la ferretería VALMIR que muestran a sus clientes son las adecuadas.  La interacción y el lenguaje entre los trabajadores y los clientes es claro y preciso.	1= TOTAL DESACUERDO 2=DESACUERDO 3= INDIFERENTE 4= DE ACUERDO 5= TOTAL ACUERDO	X		
		<b>EFICIENCIA DEL SERVICIO</b> Es el cumplimiento de los objetivos, dando un uso adecuado, racional y óptimo a los diversos recursos que la empresa posee. Rojas, M., Jaimes, L. & Valencia, M. (2017)	El trabajador de la ferretería VALMIR logra resolver las preguntas sobre algún producto ofrecido.		X		
		<b>EFICACIA DEL SERVICIO</b> Es la capacidad administrativa para poder alcanzar las diferentes metas y/o resultados propuestos por la empresa. Rojas, M., Jaimes, L. & Valencia, M. (2017)	Usted considera que la velocidad de atención por parte del trabajador de la ferretería VALMIR es eficiente.		X		
		<b>SATISFACCIÓN DE CLIENTES</b>  Es el nivel del estado de ánimo de un individuo, emociones que son el resultado de adquirir y de percibir de un producto o servicio con sus expectativas. Casales-García, V., Vázquez, T. V., Sendra, A. L., & González-Abril, L. (2019)	<b>NIVEL DE SATISFACCIÓN</b> Es la medición que realiza la empresa, a través de las encuestas e indicadores que les permita identificar que procesos están afectando tanto positiva y negativamente al cliente en relación a la empresa. Beetrack. (2019)		Se siente satisfecho con los productos obtenidos en la ferretería VALMIR.  Se siente satisfecho con el servicio brindado por parte del trabajador de la ferretería VALMIR.	X	
	<b>EXPECTATIVAS DEL CLIENTE</b> Son los anhelos que presenta el cliente, nuevo o habitual, que espera satisfacerlas con la ayuda de la empresa, al adquirir un producto o servicio. Cacciavillani, M. (2018)		Usted considera que el precio de los productos está dentro de sus expectativas.		X		
			Usted considera que el servicio brindado por parte de los trabajadores de la ferretería VALMIR, logra satisfacer sus expectativas.		X		
	<b>GESTIÓN DE</b>  <b>ATENCIÓN AL CLIENTE</b> Es una acción a la venta realizada, puesto que logra estimular a los		La atención brindada por el personal de la ferretería VALMIR es lo que usted esperaba.		X		

Martínez, A. (2015)	<b>RELACION CON LOS CLIENTES</b> Es una estrategia de negocios que posiciona al cliente en el centro y cuyo objetivo siempre será aumentar y proteger la relación de los clientes con la empresa. Exequiel, M. (2021)	<b>clientes a regresar a la empresa con mayor frecuencia y de adquirir más los productos.</b> Tschohl, J. (2014)	El personal de la ferretería VALMIR utiliza los protocolos de bio-seguridad para la protección de sus clientes.		X		
		<b>NUEVAS TECNOLOGÍAS</b> Es el comprender y aplicar los nuevos materiales, herramientas, técnicas y fuentes de energía con la finalidad de hacer que la vida sea más fácil o más placentera y que el trabajo sea más productivo y rápido. Dario, R. (2007)	La ferretería VALMIR utiliza un sistema de cobro de fácil acceso a sus clientes. (yape, visa, <del>tunki</del> , etc.)		X		
			La ferretería VALMIR cuenta con herramientas tecnológicas que les permita brindar un mejor servicio a sus clientes.		X		
	<b>LEALTAD DE CLIENTES</b>  Es una medida de la probabilidad de que uno de sus clientes vuelva adquirir algún producto o servicio de la empresa. Es el resultado de la satisfacción que obtuvo el cliente, las experiencias positivas y del valor agregado que recibe el cliente debido a la adquisición de un producto o servicio. Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015)	<b>PROMOCIONES</b> Es dar a conocer la existencia de un producto o servicio, eliminar la barrera de comunicación, crear imagen de marca entre la empresa y el cliente, al mismo tiempo busca crear inducción de compra y lograr satisfacer las diferentes necesidades de los clientes. Vargas, M. (2019)	La ferretería VALMIR realiza ofertas continuamente a sus clientes.		X		
			Las promociones que realiza la ferretería VALMIR a sus clientes están de acuerdo a sus expectativas.		X		
		<b>MARKETING BOCA A BOCA</b> Es una forma de comunicación interpersonal entre los consumidores sobre sus experiencias personales en relación a un producto o servicio adquirido y puede ser positiva o negativa. Ayuso, B. (2015)	Usted ha recomendado el servicio y/o producto de la ferretería VALMIR a otras personas.		X		
FIRMA DEL EXPERTO: 		FECHA: 17-11-2022					

## ANEXO N.º 4

### ANÁLISIS DE FIABILIDAD Y DATOS

#### 1. Resumen de procesamiento de casos:

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos Válido	100	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	100	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Fuente: Spss*

#### 2. Estadístico de la variable retención de clientes:

Estadísticos		
RETENCIÓN DE CLIENTES (agrupado)		
N	Válido	
		100
	Perdidos	0

*Fuente: Spss*

#### 3. Estadístico de la dimensión calidad de servicio:

Estadísticos		
CALIDAD DE SERVICIO (agrupado)		
N	Válido	
		100
	Perdidos	0

*Fuente: Spss*

#### 4. Estadístico de la dimensión satisfacción de clientes:

Estadísticos		
SATISFACCIÓN DE CLIENTES (agrupado)		
N	Válido	
		100
	Perdidos	0

*Fuente: Spss*

5. Estadístico de la dimensión gestión de relación:

<b>Estadísticos</b>		
<u>GESTIÓN DE RELACIÓN (agrupado)</u>		
N	Válido	100
	Perdidos	0

*Fuente: Spss*

6. Estadístico de la dimensión lealtad de clientes:

<b>Estadísticos</b>		
<u>LEALTAD DE CLIENTES (agrupado)</u>		
N	Válido	100
	Perdidos	0



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, REYES LINARES ANGELA ELSA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de retención de clientes para una ferretería, Villa el Salvador, 2022", cuyo autor es CHAPOÑAN VILLANUEVA ESTEFANY DENISE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 16 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
REYES LINARES ANGELA ELSA <b>DNI:</b> 40170331 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3416-038X	Firmado electrónicamente por: ANGELAREYESL el 01-12-2022 20:41:11

Código documento Trilce: TRI - 0441886