



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Ventaja competitiva y fidelización de clientes en la Ferretería Martel  
Vargas S.A.C., Villa María del Triunfo, 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Martel Arias, Jair Owen (<https://orcid.org/0000-0002-8499-924X> )

Saavedra Breas, Liset Carolay (<https://orcid.org/0000-0002-2684-918X> )

**ASESOR:**

Dr. Carranza Estela Teodoro (<https://orcid.org/0000-0002-4752-6072> )

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2020

## DEDICATORIA

A mis padres, Elsa y Jose, por el apoyo incondicional que me brindaron para poder realizar este trabajo, a mi hijo Aaron por ser la fuerza que me impulsa día a día para poder seguir adelante.

*Saavedra, Liset*

Dedico el presente trabajo a mis padres, Marina y Augusto, a quienes les debo la vida, lo que soy y lo que seré a lo largo de mi vida. A mis hermanos, Marines y Gianfranco, porque siempre me han brindado su apoyo incondicional por compartir conmigo buenos momentos y malos momentos.

*Martel, Jair Owen*

## **AGRADECIMIENTO**

A nuestro Asesor Carranza Estela Teodoro que nos brindaron su orientación, seguimiento y supervisión para realizar este trabajo.

A nuestras familias por apoyarnos día a día y ser nuestro soporte ante las dificultades que se presentan en la universidad.

## ÍNDICE

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
RESUMEN.....	v
ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Operacionalización de variables.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	42

## RESUMEN

La tesis tuvo como objetivo principal determinar la relación ventaja competitiva y fidelización de clientes en la ferretería Martel Vargas S.A.C., Villa María del Triunfo, 2020. La investigación se basó en las teorías de ventaja competitiva y fidelización de clientes.

Metodológicamente la investigación comprende un enfoque cuantitativo de tipo hipotético deductivo, de nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental de corte transversal. Se tuvo una muestra censal a 50 clientes de la ferretería Martel Vargas S.A.C., la cual para la recolección de datos se aplicó una encuesta de preguntas, nuestro muestreo es de método probabilístico, utilizando la técnica de muestreo aleatorio, de nivel descriptivo correlacional con diseño no experimental de corte transversal. Los datos fueron procesados con el programa SPSS Statistics V.24.

Por medio del coeficiente de correlación Rho Spearman se obtiene un valor de 0,856 asumiendo el significado de una relación alta entre la variable ventaja competitiva y la variable de fidelización de clientes de acuerdo al coeficiente con un porcentaje de 73.27%. por consiguiente, la hipótesis general de la investigación ha quedado demostrada que existe relación entre ventaja competitiva y fidelización de clientes.

**Palabras claves:** Ventaja competitiva, Fidelización de clientes y comunicación

## **ABSTRACT**

The main objective of the thesis was to determine the relationship between competitive advantage and customer loyalty in the hardware store Martel Vargas S.A.C., Villa María del Triunfo, 2020. The research was based on the theories of competitive advantage and customer loyalty.

Methodologically the research comprises a hypothetical deductive quantitative approach, descriptive correlational level with a non-experimental cross-sectional design. There was a census sample of 50 clients of the Martel Vargas SAC hardware store, which for data collection a question survey was applied, our sampling is probabilistic method, using the random sampling technique, descriptive level correlational with non-design. experimental cross section. The data were processed with the SPSS Statistics V.24 program

Through the Rho Spearman correlation coefficient, a value of 0.856 is obtained, assuming the meaning of a high relationship between the competitive advantage variable and the customer loyalty variable according to the coefficient with a percentage of 73.27%. Consequently, the general hypothesis of the investigation has been demonstrated that there is a relationship between competitive advantage and customer loyalty.

**Keywords:** Competitive Advantage, Customer Loyalty and communication