



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE INGENIERIA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA
INDUSTRIAL



TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE LOS CLIENTES
EN LA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD
LIMITADA PALE CONSULTORES CUSCO - 2022**

Línea de investigación: Gestión Empresarial

Presentado por:

Br. Darwin Deyvid Araujo Illescas

0009-0003-8526-8988

Br. Estyber Royber Palma Quispe

0009-0007-5827-7802

Para optar al Título Profesional de Ingeniero
Industrial

Asesor:

Mgt. Ing. Tania Karina Echegaray Castillo

0000-0003-1425-6209

CUSCO – PERÚ

2023



Metadatos

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Darwin Deyvid Araujo Illescas
Número de documento de identidad	71054251
URL de Orcid	https://orcid.org/0009-0003-8526-8988
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Tania Karina EcheGARAY Castillo
Número de documento de identidad	23946208
URL de Orcid	https://orcid.org/0000-0003-1428-6209
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Breezy Pilar Martinez Paredes
Número de documento de identidad	25222260
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Guido Salazar Paliza
Número de documento de identidad	42912360
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Jesús Raúl Blanco Velasco
Número de documento de identidad	23950405
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Sara Cabrera Márquez
Número de documento de identidad	40936592
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Gestión Empresarial



Revisión tesis (Araujo-Palma)

por Darwin Deyvid Araujo Illescas

Fecha de entrega: 26-oct-2023 02:00p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2208240676

Nombre del archivo: Final_Tesis_Pale_consultores_E.I.R.L.pdf (1.75M)

Total de palabras: 19815

Total de caracteres: 112758



Excluir coincidencias <

10%

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA INDUSTRIAL



MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA

EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA PALE

CONSULTORES CUSCO – 2022

Línea de investigación: Gestión Empresarial

Tesis presentada por:

Br. Darwin Deyvid Araujo Illescas

Br. Estyber Royber Palma Quispe

**Para optar el Título Profesional de
Ingeniero Industrial**

Asesor: Mgt. Tania Echegaray Castillo

CUSCO – PERÚ

2023



INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Andina del Cusco

Trabajo del estudiante

3%

2

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.uan.edu.co

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.unfv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo

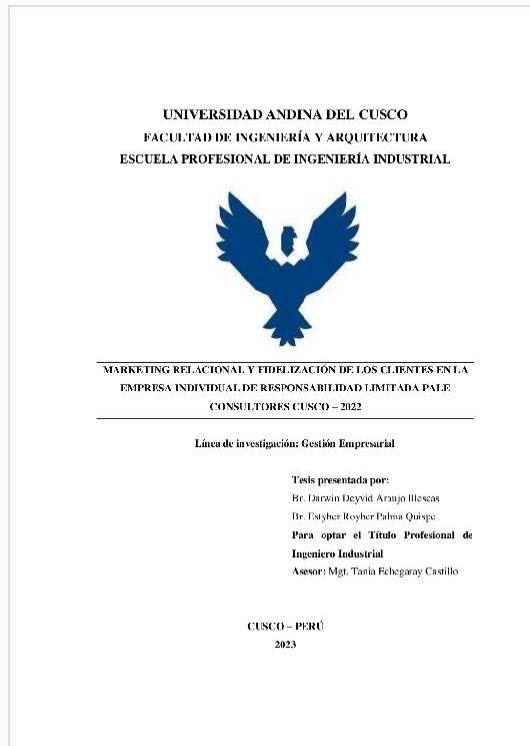


Recibo digital

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

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Darwin Deyvid Araujo Illescas
Título del ejercicio: Revisión tesis (Araujo- Palma)
Título de la entrega: Revisión tesis (Araujo-Palma)
Nombre del archivo: Final_Tesis_Pale_consultores_E.I.R.L.pdf
Tamaño del archivo: 1.75M
Total páginas: 87
Total de palabras: 19,815
Total de caracteres: 112,758
Fecha de entrega: 26-oct.-2023 02:00p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 2208240676





DEDICATORIAS

Dedico mi tesis principalmente a Dios, por darme la fuerza necesaria para culminar esta meta, a mi angelita Ruth Victoria, a mis padres, por todo su amor y por motivarme a seguir hacia adelante, También a mis hermanos, por brindarme su apoyo brindado en todo momento de mi vida ellos me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

Estyber Royber Palma Quispe

Dedico con todo mi corazón mi tesis a mi madre, pues sin ella no lo había logrado. Tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva por el camino del bien. A mi padre, por brindarme su soporte desde el primer día, tanto monetario como moral, sus consejos y educación han sido de los mejores. A mis hermanos, por siempre estar para mí, sabes que este logro también será de ellos. A la Facultad de Ingeniería por recibirme y brindarme la mejor educación con excelentes profesores.

Darwin Deyvid Araujo Illescas



AGRADECIMIENTOS

“Al ver el resultado logrado con este ambicioso proyecto, solamente se me ocurre una palabra: ¡Gracias! Todo el trabajo realizado fue posible gracias al apoyo incondicional de Angelita Ruth Victoria que me ilumina cada día de mi vida. Gracias, también, a mi padre y a madre, que me dieron todo lo que necesité, y a mis hermanos, que me dieron su contención.

Nada de esto hubiera sido posible sin ustedes. Este trabajo es el resultado de un sinnúmero de acontecimientos que poco tuvieron que ver con lo académico, sino más bien, con el amor.

Gracias infinitas a ustedes y, por supuesto, a Dios, por ponerlos en mi camino.”

Estyber Royber Palma Quispe

Al finalizar este trabajo quiero utilizar este espacio para agradecer a Dios por todas sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo y honradez, asimismo, agradezco infinitamente a mis Hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. De igual forma, agradezco a mi Asesor de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Profesores, compañeros que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichoso y contento.

Darwin Deyvid Araujo Illescas



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en Empresa Individual De Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco – 2022. La metodología se basó en un estudio de tipo básico, enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental, corte transversal, la población estuvo conformado por 200 clientes, la muestra fue de tipo probabilístico, que constituyo un total de 132 clientes, la técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario. Se obtuvo como conclusión que se determinó a través de la prueba estadística de Rho de Spearman que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco con un coeficiente de correlación de 0,801 que indica que asociación entre ambas variables es directa positiva muy fuerte; es decir a un nivel eficiente de marketing relacional habrá un nivel eficiente de fidelización de los clientes; del mismo modo a un nivel deficiente de marketing relacional habrá un nivel deficiente de fidelización de clientes.

Palabras Clave: Marketing, Relacional, Fidelización, cliente, relación a largo plazo



ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in an Individual Limited Liability Company Pale Consultores Cusco - 2022. The methodology was based on a basic type study, quantitative approach, correlational level, Non-experimental, cross-sectional design, the population consisted of 200 clients, the sample was probabilistic, which constituted a total of 132 clients, the applied technique was the survey and the questionnaire was used as an instrument. It was obtained as a conclusion that it was determined through the statistical test of Spearman's Rho that relationship marketing is significantly related to customer loyalty in the Individual Limited Liability Company Pale Consultores Cusco with a correlation coefficient of 0.801 indicating that association between both variables is very strong direct positive; that is to say, at an efficient level of relationship marketing there will be an efficient level of customer loyalty; In the same way, even a deficient level of relationship marketing will have a deficient level of customer loyalty.

Keywords: Marketing, Relational, Loyalty, customer, long-term relationship



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del problema	4
1.2.1. Problema general	4
1.2.2. Problemas específicos.....	4
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. Conveniencia.	4
1.3.2. Relevancia social.	4
1.3.3. Implicancias prácticas.....	5
1.3.4. Valor teórico	5
1.3.5. Utilidad metodológica.....	6
1.4. Delimitación del estudio	6
1.4.1. Delimitación Espacial	6
1.4.2. Delimitación Temporal	7
1.5. Objetivos de investigación	7
1.5.1. Objetivo general.....	7
1.5.2. Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes de investigación	8
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	11
2.1.3. Antecedentes locales.....	15
2.2. Marco teórico	17
2.2.1. Marketing.....	17



2.2.2. Fidelización de clientes.....	24
2.3. Marco conceptual	27
2.4. Hipótesis.....	29
2.4.1. Hipótesis General.....	29
2.4.2. Hipótesis Específicas	29
2.5. Definición de variables	29
2.5.1. Variable 1.....	29
2.5.2. Variable 2.....	30
2.6. Operacionalización de variables	31
CAPÍTULO III.....	33
METODOLOGÍA	33
3.1. Tipo de investigación	33
3.2. Nivel de investigación.....	33
3.3. Enfoque de investigación	33
3.4. Diseño de investigación	34
3.5. Población y muestra de la investigación	34
3.5.1. Población	35
3.5.2. Muestra	35
3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	36
3.6.1. Técnicas	36
3.6.2. Instrumentos.....	36
3.7. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos	36
3.8. Procedimiento de análisis de datos	37
CAPÍTULO IV	38
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	38
4.1. Análisis de datos según indicadores de las dimensiones de la variable marketing relacional	38
4.2. Análisis de datos según indicadores de las dimensiones de la variable fidelización de clientes.....	43
4.3. Categorización final de las dimensiones y la variable marketing relacional. ..	48
4.4. Categorización final de las dimensiones y la variable fidelización de clientes.	53
4.5. Contrastación de la prueba de hipótesis general	57
CAPÍTULO V	59
DISCUSIÓN	59



5.1. Presentar la contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.	59
5.2. Presentar la contrastación de la hipótesis general en base a la prueba de hipótesis	61
5.3. Presentar el aporte científico de la investigación	62
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
ANEXOS	70
MATRIZ DE CONSISTENCIA	71
MATRIZ DE INSTRUMENTO MARKETING RELACIONAL	72
MATRIZ DE INSTRUMENTO FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	73
AUTORIZACIÓN DE EJECUCIÓN DE TOMA DE DATOS	74
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	75

ÍNDICE DE TABLAS



Tabla 1: Matriz de Operacionalización de marketing relacional	30
Tabla 2: Matriz de Operacionalización de fidelización de cliente.....	31
Tabla 3: Distribución de datos según la dimensión enfoque al cliente.....	37
Tabla 4: Distribución de datos según la dimensión necesidades	38
Tabla 5: Distribución de datos según calidad del servicio	39
Tabla 6: Distribución de datos según la dimensión niveles de satisfacción	41
Tabla 7: Distribución de datos según la dimensión relaciones rentables.....	42
Tabla 8: Distribución de datos según la dimensión enfoque al cliente.....	44
Tabla 9: Distribución de datos según la dimensión compra	45
Tabla 10: Distribución de la muestra según la dimensión enfoque hacia el cliente	47
Tabla 11: Distribución de la muestra según la dimensión necesidades.....	48
Tabla 12: Distribución de la muestra según la dimensión calidad de servicio	49
Tabla 13: Distribución de la muestra según la dimensión niveles de satisfacción	50
Tabla 14: Distribución de la muestra según la variable marketing relacional.....	51
Tabla 15: Distribución de la muestra según la dimensión relaciones rentables	52
Tabla 16: Distribución de la muestra según la dimensión servicio	53
Tabla 17: Distribución de la muestra según la dimensión compra	54
Tabla 18: Distribución de la muestra según la variable fidelización de clientes.....	55
Tabla 19: Distribución de datos según tabla cruzada entre Marketing relacional y Fidelización de clientes.....	56
Tabla 20: Distribución de datos según la prueba Rho de Spearman entre marketing relacional y fidelización de clientes.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS



Figura 1: Ubicación de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores SAC.....	6
Figura 2: Distribución de datos según la dimensión enfoque al cliente	37
Figura 3: Distribución de datos según la dimensión necesidades	39
Figura 4: Distribución de datos según la dimensión calidad del servicio.....	40
Figura 5: Distribución de datos según la dimensión niveles de satisfacción	41
Figura 6: Distribución de datos según la dimensión relaciones rentables	43
Figura 7: Distribución de datos según la dimensión servicio	44
Figura 8: Distribución de datos según la dimensión compra.....	46
Figura 9: Distribución de la muestra según la dimensión enfoque hacia el cliente.....	47
Figura 10: Distribución de la muestra según la dimensión necesidades	48
Figura 11: Distribución de la muestra según la dimensión calidad de servicio.....	49
Figura 12: Distribución de la muestra según la dimensión niveles de satisfacción.....	50
Figura 13: Distribución de la muestra según la variable marketing relacional	51
Figura 14: Distribución de la muestra según la dimensión relaciones rentables.....	52
Figura 15: Distribución de la muestra según la dimensión servicio	53
Figura 16: Distribución de la muestra según la dimensión compra.....	54
Figura 17: Distribución de la muestra según la variable fidelización de clientes	55



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Internacionalmente algunos países latinoamericanos como Colombia, Argentina y Chile se enfocan básicamente en el marketing relacional y la fidelización, desarrollando así cada cierto tiempo conferencias que cuentan con la participación de las mejores y exitosas compañías de los países; el objetivo es el intercambio de estrategias del marketing relacional, así como mejorar la experiencia de los clientes. Asimismo, estos países también desarrollan estudios donde identifican una serie de problemas relacionados al tiempo de espera, atención al cliente y las condiciones físicas del producto. Además, identifican que gran cantidad de clientes no realiza sus reclamos debido a que este proceso es considerado como tedioso y a la vez implica pérdida de tiempo.

Por su parte Burbano et al. (2018) indican que el marketing relacional forma parte de la rama del marketing que con el transcurrir de los años su definición ha ido cambiando de acuerdo a las exigencias de las ciencias empresariales, donde actualmente es considerado como una estrategia competitiva que busca una relación armoniosa entre el cliente y la empresa; este tipo de relaciones se logran con una atención personalizada y un apoyo fundamental hacia al cliente; el objetivo es lograr que el cliente encuentre satisfacción, confianza y una relación duradera con la empresa.

A nivel nacional, el último estudio desarrollado en el 2017 muestra que el 77% de los clientes quienes realizan sus compras diarias antes de elegir una tienda donde comprar toman en consideración la calidad de productos que ofrecen cada una de las empresas y como es el trato dentro de ello; por su parte (Trucios, 2018) en su investigación recomienda que los empresarios de hoy deben poner mayor interés en el servicio que brindan a sus clientes obteniendo así de ellos información relevante que permita conocer y comprender sus pensamientos y expectativas acerca del trato que se le brinda en una



empresa; del mismo modo es necesario contar con colaboradores que resalten las habilidades comunicativas y buenas relaciones interpersonales; dado que esto permitirá mejorar la calidad de servicio ofrecido por la empresa así como la fidelización de los clientes.

Pale Consultores es una empresa fundada en el año 2012, con el RUC 20491228297, que comprende actividades de tecnología de la información y de servicio informático; esta empresa está ubicada en la Urbanización Marcavalle E-20 que queda entre la plazoleta Micaela Bastidas y Parque de familia. Actualmente, continúa dedicándose a la creación de software para empresas que necesitan facturar electrónicamente; del mismo modo, desarrolla venta de equipos y asesoramiento de servicios informáticos, en la que se brinda confianza a los clientes; porque se ofrece las mejores prácticas y capacidades funcionales, técnicos especializados en la rama de servicios electrónicos. Por otro lado, esta empresa está constituido por 15 personas, las cuales tienen como filosofía institucional la responsabilidad, honestidad, creatividad y excelencia.

Bajo la actividad económica que desarrolla esta empresa a nivel local, aún utiliza deficientemente las estrategias de marketing relacional, puesto que la idea inicial de la empresa fue automatizar las empresas a través de un software para facilitar las operaciones ejecutadas en las empresas. Asimismo, esta empresa se encarga de brindar un servicio de facturación electrónica para todo tipo de organizaciones, los productos que ofrecen son variados, por lo que lograr cubrir algunas expectativas de los empresarios, pero no en su totalidad.

Asimismo, Pale consultores desarrolla sus actividades y sus procesos de creación solo basado en la experiencia y conocimiento de sus propietarios y demás miembros de la familia, lo que genera que exista una gran dependencia de ellos mismos; haciendo que algunas veces el proceso de creación o fabricación no se cumpla en el tiempo determinado lo que perjudica de manera directa el cumplimiento de los pedidos; así como la fidelización por parte de los clientes.



Del mismo modo se puede denotar que esta empresa no cuenta con una política de lealtad de los trabajadores como para los clientes, quienes solo en algunas ocasiones se sienten comprometidos con la empresa, en el caso de los clientes aún no se logra identificar cuál de las estrategias de fidelización permite que el cliente nuevamente vuelva a realizar sus compras en la empresa; asimismo los trabajadores de esta empresa no tienen claro por qué deben permanecer en la organización, por lo que en muchas ocasiones no muestran identificación ni internalización de la cultura y valores de la organización.

Otro de los aspectos donde también la empresa muestra deficiencias es la publicidad que está básicamente asociado con la psicología de los clientes usuarios, donde los propietarios de esta empresa no enfocan con claridad cuál es el público objetivo a quienes va dirigido sus productos por lo que algunas veces en sus publicidades utilizan colores y formas que no ayudan a reconocer a la empresa en el mercado actual; por otro lado no muestran los diferentes productos que ofrecen en su línea; como se sabe cada cliente posee características diferentes por lo que cada cliente tiene su propia especificación de un producto y pedirá lo que esté a su gusto y estilo de vida.

En cuanto a la satisfacción de los clientes se puede evidenciar que estos no cumplen en su totalidad con las expectativas de los clientes, donde en algunas ocasiones se ha visto que los clientes han realizado devoluciones por defecto que presentan algunos productos, por otro lado se ha visto que algunos de los clientes no se encuentran en plena confianza de poder recomendar los productos de la empresa a sus amistades por temor a que también ellos puedan encontrar defectos; otro de los aspectos que también afecta el proceso de fidelización de los clientes son los plazos de entrega y el cumplimiento de pedidos lo cual dentro de la empresa no se está cumplimiento como debería ser.

Las falencias evidencias muestran la necesidad de encontrar soluciones rápidas, puesto que si se mantienen como están terminarán generando un problema grande que puede terminar con la disolución de la empresa Pale consultores y para evitar este efecto una de las posibles soluciones es la aplicación de las estrategias de marketing relacional que según la teoría si está asociado a lograr la fidelización de los clientes.



Por tanto, se plantean las siguientes interrogantes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco - 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo es el marketing relacional en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco – 2022?
- b. ¿Cómo es la fidelización de los clientes en empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco – 2022?

1.3. Justificación

1.3.1. Conveniencia.

Una de las razones por lo que se desarrolla la investigación es porque cumple con el criterio de la conveniencia, es decir, la investigación basada en sus objetivos busca mejorar la fidelización de los clientes a través de las diferentes estrategias de marketing relacional, los cuales generarán mantener una relación a largo plazo con el cliente y mejorar los ingresos de la empresa Pale Consultores Cusco.

1.3.2. Relevancia social.

Es social porque es importante conocer la perspectiva del cliente, servicio, planificación e información que se le otorga a los clientes cada cierto tiempo, puesto que de ello dependerá la percepción que tienen estos sobre el servicio prestado; asimismo el



marketing relacional puede ser utilizado como estrategia competitiva frente a las demás empresas del mismo rubro.

1.3.3. Implicancias prácticas.

El desarrollo del estudio presenta razones prácticas en cuanto a la existencia de empresas del mismo rubro, quienes para lograr la competitividad deben buscar diferenciarse del resto de las empresas, una manera de lograr la diferenciación es a través de una buena estrategia de marketing relacional que ayude con el tiempo a lograr una fidelización a largo plazo con el cliente basado en una plena satisfacción, este plus otorgara a la empresa un puntaje extra que muchas veces hará la diferencia entre el resto de las empresas que existen en el mismo rubro.

Asimismo, es práctico porque a través de la investigación se podrá determinar si las estrategias de marketing relacional mejoran o no la fidelización de los clientes; basado en los hallazgos se podrá dar soluciones a la problemática empresarial que surge en la Empresa Individual de Responsabilidad limitada Pale Consultores Cusco tomando en consideración varios aspectos relacionados con el marketing relacional y así lograr la fidelización de los clientes.

1.3.4. Valor teórico

El estudio posee características teóricas, debido a que denota la importancia de la teoría existente sobre marketing relacional y fidelización del cliente, donde desarrollar una buena estrategia de marketing relacional es visto como un método importante para mantenerse vigente en el mercado actual competitivo, donde se buscan alcanzar la fidelización de los clientes a largo plazo. Del mismo modo, la investigación por sus características busca encontrar respuestas de aquellos beneficios que tiene el marketing relacional en la fidelización de los clientes.

Del mismo modo, este estudio refleja la necesidad de generar teorías empresariales para futuros estudios que abarquen el tema de estudio, ya sea como estado



del arte, así como estudios previos, la información evidenciada será de gran importancia no solo para los empresarios sino también para los clientes quienes van en busca de un producto y la vez servicio.

1.3.5. Utilidad metodológica

Es metodológico debido a que el objetivo del estudio amerita utilizar la estadística para determinar si el uso de las estrategias de marketing relacional mejora o no la fidelización de los clientes; del mismo modo, las hipótesis planteadas serán contrastadas con los resultados de la investigación tomando en cuenta las hipótesis nulas y alternas del estudio.

1.4. Delimitación del estudio

1.4.1. Delimitación Espacial

La delimitación espacial del estudio se consigna en la Empresa Pale Consultores EIRL que se ubica en la Provincia de Cusco y Distrito de San Sebastián, exactamente en las coordenadas de la Manzana U lote 20 Asociación Túpac Amaru, como evidencia la siguiente figura 1.

Figura 1

Ubicación de la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores SAC



Fuente: Ubicación de la Empresa Pale Consultores SAC en Google maps



1.4.2. Delimitación Temporal

La delimitación temporal de la investigación, se basa en el tiempo de ejecución del estudio, así como el tiempo de recolección de datos, basado en ello el presente estudio tiene como periodo de ejecución el año 2022, iniciando desde el mes de marzo.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en Empresa Individual De Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco – 2022.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Determinar el marketing relacional en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco – 2022.
- b. Describir el grado de fidelización de los clientes en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco – 2022.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según Barragán y Olaya (2021) en su estudio tuvo como objetivo proponer un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes en la empresa Industrias Alimenticias Carolina S.A.S. La metodología empleada fue de enfoque mixto, nivel descriptivo, correlacional, la muestra obtenida fue de 155 clientes, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Los autores llegaron a concluir que:

Las empresas estudiadas carecían de un plan de marketing relacional en la que permita implementar herramientas tecnológicas para fidelizar a los clientes y todas las partes interesadas tanto internas como externas. La empresa tiene fortalezas únicas, no obstante, tiene ciertas carencias en el área comercial y de ventas en las que es necesario trabajar en soluciones efectivas para lograr el crecimiento de la empresa a través de la satisfacción de los clientes. Se ha descubierto que el servicio al cliente es un factor importante que influye en el comportamiento de compra del cliente, por lo que se han realizado investigaciones tanto internas como externas mediante la aplicación de encuestas y matrices para identificar los determinantes en los que se debe trabajar. En el área de ventas es necesario aumentar el índice de facturación y rentabilidad, y para ella es necesario definir estrategias de marketing relacional que logre expandirse en nuevos mercados y posicionar la empresa.

Asimismo, la investigación presente estudia las dos variables de estudio, por los que los resultados encontrados contribuirán al capítulo de discusión a que se desarrolle de manera más específica y pertinente. Tomando en consideración que el marketing relacional es una herramienta que mejora las falencias que tiene la empresa, en ese caso el propósito que tiene es lograr atraer y a incrementar la fidelización de clientes.



Por su parte, Ibañez y Wong (2019) en su estudio tuvo como objetivo diseñar un plan de Marketing Relacional que permita una mayor fidelización de los clientes a través de la tarjeta Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto en la Ciudad de Guayaquil. El estudio fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, la población estuvo constituida por 5000 clientes, así mismo la muestra estuvo conformada por 357 clientes, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Obteniendo la siguiente conclusión:

El servicio y la confianza son las cualidades más importantes, valoradas por los clientes y necesarias para la mejora continua de la empresa. Con base en la percepción del cliente sobre el tiempo de espera del servicio para ser atendido se deben considerar las oportunidades para mejorar la gestión del tiempo y el servicio, pues, deben tener la capacidad de responder de manera proactiva al servicio del cliente. Las estrategias del marketing relacional se desarrollaron a partir del programa de fidelización, en el que se detallaron las acciones específicas a realizar con la tarjeta Platinum, con especial foco en los clientes existentes y la creación de herramientas tecnológicas para mejorar la gestión de las ventas. El enfoque del proyecto también está en las redes sociales, ya que es una tendencia donde se puede comunicar directamente con el cliente, puesto que esta es una tendencia donde puedes comunicarte directamente con los clientes, respondiendo sus dudas o comentarios e interactuando con promociones o sorteos. El proyecto sustenta y garantiza los supuestos llevados a cabo para implementar el plan de marketing relacional, comprender el estado actual de la empresa y mejorar las variables según sea necesario, pudiendo cubrir la satisfacción del cliente actual.

Así mismo, la investigación presentada será necesaria para contrastar los resultados cuando se desarrolle el capítulo de discusión, teniendo en consideración que es fundamental aplicar estrategias de marketing relacional para una mayor satisfacción de los clientes, de manera que la fidelización se dé de manera permanente.

Porras (2019) en su investigación tuvo como objetivo diseñar un modelo de marketing relacional en la empresa Embutidos La Madrileña para fidelizar a los clientes del sector cárnico. El estudio fue de enfoque mixto, la muestra estuvo conformada por



291 clientes, la técnica empleada fue el cuestionario y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Llegando a concluir:

La empresa de embutidos Cotopaxi en una determinada zona vende sus productos en una fábrica y un lugar específico, pero no en supermercados ni tiendas cercanas. Debido a que otras empresas ofrecen productos similares por precios iguales o más baratos, muchos clientes han dejado de comprar en Cotopaxi. En lugar de intentar conseguir más clientes mediante publicidad en televisión o redes sociales, Cotopaxi simplemente lo acepta y no hace nada. Pero es importante que Cotopaxi elabore un plan para mantener a los clientes interesados en sus productos. Una idea es utilizar herramientas en línea para que los clientes puedan comunicarse fácilmente con la empresa para obtener promociones, descuentos y obsequios. A esto se le llama estrategia de marketing relacional y es fundamental solucionar los problemas que enfrenta Cotopaxi.

La investigación desarrollada de igual manera servirá para desarrollar el capítulo de resultados, ya que se estudió las dos variables que se pretende desarrollar, es necesario conocer que al implementar estrategias del marketing relacional aportará a mejorar las deficiencias que existe dentro de la empresa y así mismo tener un vínculo más estrecho con el cliente.

Los autores Salazar, et al. (2017) en su trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar si el marketing relacional permite mejorar la fidelización de los clientes de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga. El método utilizado en la investigación fue de enfoque mixto, nivel descriptivo, la muestra estuvo constituido por 383 clientes, las técnicas empleadas fueron el análisis documental, observación y la encuesta, mediante la aplicación de las técnicas de análisis documental, la observación y las encuestas. Obteniendo la siguiente conclusión:

El análisis de la situación de comercialización en las cooperativas reveló que las cooperativas de ahorro y crédito actualmente no priorizan el establecimiento, generación y mantenimiento de relaciones con los clientes, según informó la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. Esta falta de énfasis es evidente en la ausencia de esfuerzos



para fomentar relaciones cercanas, amistosas y duraderas a largo plazo. Además, se puede inferir que un factor crucial para cultivar la lealtad del cliente es la provisión de incentivos y la mejora del servicio al cliente, con el objetivo de crear y sostener relaciones rentables y duraderas. El análisis de los hallazgos indica claramente que, si bien los clientes reciben un servicio satisfactorio por parte de las Cooperativas de Ahorro y Crédito, su lealtad no es absoluta. Por ello, la cooperativa debe implementar estrategias para fomentar relaciones de largo plazo satisfaciendo sus necesidades y expectativas, ya que muchos clientes perciben un abandono en aspectos como el trato personalizado y la atención a sus inquietudes, quejas y sugerencias.

La investigación presente busca el mismo objetivo que se pretende desarrollar, así mismo será necesario conocer sus resultados para desarrollar el capítulo de discusión, es importante considerar que al mantener una relación permanente y satisfacer sus expectativas y necesidades de los clientes contribuirá a acrecentar la fidelización.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Según Landeo (2021) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Hemavigsa, Villa El Salvador – 2021. El estudio realizado fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño experimental de corte transversal, la población estuvo conformada por 60 clientes, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Concluyendo que:

La lealtad de los clientes puede verse influenciada por la implementación de estrategias efectivas de marketing relacional por parte de las empresas encuestadas. Además, estas estrategias pueden facilitar la prestación de servicios de alta calidad y satisfacer las expectativas de los clientes, al tiempo que les permiten recibir información sobre los productos y servicios ofrecidos. Los hallazgos de esta investigación serán cruciales para el desarrollo del capítulo de discusión y la comparación de resultados. Además, cabe señalar que el marketing relacional tiene como objetivo integrar estrategias que mejoren la calidad del servicio, elevando así las expectativas de los clientes.



Por su parte, Arias (2021) en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa “Barra libre Discoteck” San Ignacio - Cajamarca. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, diseño no experimental, la muestra obtenida fue de 45 clientes, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Llegando a concluir que:

La investigación ha demostrado una asociación positiva entre el marketing relacional y la variable lealtad, así como una correlación positiva entre las dimensiones: confianza, compromiso y satisfacción con la variable lealtad, Este estudio contribuirá al capítulo de discusión, proporcionando una base para comparar los hallazgos. En consecuencia, es imperativo identificar áreas que requieren mejoras o donde se puede aumentar la confianza, la satisfacción y el compromiso del cliente.

Según Mayorga (2020) en su investigación tuvo por objetivo determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Sistemas UNI, Rímac 2020. El estudio fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional, diseño no experimental de corte transversal, la población y muestra fueron 50 colaboradores, la técnica fue la encuesta. Obteniendo como conclusión:

Se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Esto implica que actualmente hay clientes que no están completamente comprometidos con Sistemas UNI. En consecuencia, fomentar relaciones sólidas con clientes, colaboradores y proveedores se vuelve crucial para el éxito de la empresa. Además, existe una clara relación entre las relaciones con los clientes y la fidelidad a la empresa. Este hallazgo indica que la relación actual entre empresa y cliente puede no ser tan efectiva como se desearía. Por lo tanto, la propuesta de valor para el cliente y el sistema de retención juegan un papel vital en la retención de clientes. De manera similar, existe una correlación significativa entre las relaciones con los colaboradores y la lealtad a la empresa. Esto sugiere que las relaciones con los trabajadores por sí solas no son un indicador perfecto de la fortaleza de la organización. Por lo tanto, factores como la satisfacción laboral, la comunicación interna efectiva y el



compromiso organizacional entre los asociados son claves para lograr los objetivos del sistema UNI. Por último, las relaciones con los proveedores también tienen un impacto directo en la fidelidad a la empresa.

El presente estudio comparte similitudes con la investigación propuesta en términos de sus objetivos y metodología, facilitando así la comparación de resultados en el capítulo de discusión. Además, los hallazgos presentados en este estudio mejorarán el avance del capítulo de resultados. Es importante destacar que implementar un sistema de retención de clientes y ofrecer una propuesta de valor puede tener un impacto positivo tanto en la rentabilidad de la empresa como en la lealtad del cliente.

Cotrina y Cerrón (2019) en su investigación tuvo como objetivo analizar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la zona alto andina en la empresa Grupo Yelek S.R.L. El estudio realizado fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, correlacional, diseño no experimental, la muestra obtenida fue de 98 clientes, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Llegando a concluir que:

Se espera que las mejoras en el marketing relacional produzcan resultados favorables en términos de fidelización del cliente. Además, la evidencia empírica sugiere una asociación directa entre las dimensiones de gestión y vinculación de bases de datos, así como la retención, lo que implica que estas dimensiones son cruciales para fomentar la lealtad del cliente. Por lo tanto, se prevé que una mejora en el marketing relacional tendrá un impacto positivo en la lealtad del cliente, afirmando aún más la importancia de una gestión eficaz de la base de datos y el compromiso para fomentar la lealtad del cliente.

Según Quezada y Ulloa (2018), en su trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Promart Homecenter – Nuevo Chimbote, 2018. La metodología empleada fue de alcance correlacional, de diseño no experimental transversal, así mismo la muestra estuvo conformada por 374 clientes, el instrumento utilizado fue el cuestionario. Llegando a concluir:



Se ha comprobado la presencia de una correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, lo que indica que la correcta implementación del marketing relacional conduce a una respuesta positiva de los clientes que muestran lealtad hacia la empresa. Específicamente, la lealtad cognitiva es prominente entre los clientes debido a que la empresa ofrece productos de alta calidad, servicio satisfactorio y beneficios exclusivos. Además, se enfatiza la lealtad conductual ya que la calidad del servicio de la empresa influye en las decisiones de compra de los clientes. Por último, la dimensión actitud y lealtad está influenciada principalmente por las preferencias individuales.

La investigación presentada tiene como objetivo alinearse con el propósito previsto del estudio, proporcionando así un antecedente valioso para el capítulo de discusión posterior con respecto a los hallazgos presentados. Además, es importante señalar que implementar eficazmente estrategias de marketing relacional puede resultar en una mejora notable en la fidelización de los clientes.

Por otro lado, Solórzano (2018) en su investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del Marketing de servicios en la Fidelización del cliente en la tienda Promart Homecenter - Huánuco, 2018. El estudio realizado fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental, transeccional, la muestra obtenida fue de 100 clientes, las técnicas aplicadas fueron la observación, el fichaje y la encuesta, los instrumentos utilizados fueron las guías de observación, las fichas bibliográficas y el cuestionario. Obteniendo la siguiente conclusión:

Los resultados de una encuesta a clientes realizada en las tiendas Promart Homecenter indican que el marketing de servicios tiene un impacto significativo en la lealtad del cliente. El estudio examina la correlación entre los esfuerzos de marketing externo y la lealtad del cliente, confirmando así la hipótesis 1, que sugiere que una mejora en el marketing externo conduce a un aumento en la lealtad del cliente. Además, el estudio revela que el marketing interactivo no tiene un efecto significativo en la fidelidad de los clientes en las tiendas Promart Homecenter. Sin embargo, la relación entre el marketing interno y la lealtad del cliente es sustancial. En términos más simples, el estudio



demuestra que el marketing interno juega un papel crucial a la hora de influir en la lealtad del cliente, ya que una mejora en los esfuerzos de marketing interno conduce a un aumento correspondiente en la lealtad del cliente.

Los hallazgos de la investigación contribuirán al desarrollo de la sección de resultados. Los resultados presentados nos permitirán realizar comparaciones más precisas y adecuadas. Por lo tanto, es importante reconocer que implementar estrategias de marketing relacional es necesario para mejorar la satisfacción del cliente y brindar servicios de alta calidad, fomentando en última instancia la lealtad del cliente.

2.1.3. Antecedentes locales

Los autores Humpire y Uscamayta (2021) en su trabajo de investigación tuvieron por objetivo determinar la relación significativa del marketing de relaciones y la fidelización de los consumidores que existen dentro de los restaurantes de Machu Picchu. La investigación es de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, diseño no experimental y transversal, la población estuvo conformada por 191 personas, la técnica utilizada fue la encuesta. Se concluye:

En términos de lealtad del consumidor, existe una alta correlación positiva entre los factores individuales y el marketing relacional, lo que sugiere que los factores individuales como la experiencia del cliente y el marketing interno son atributos que permiten el marketing relacional. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede decir que la experiencia del cliente y el marketing interno influirá en el marketing relacional. En el caso de este estudio, existe un alto grado de correlación positiva. En conclusión, este estudio puede considerarse positivo y puede arrojar más luz sobre los factores personales y el efecto del marketing relacional en la lealtad de los principales consumidores de restaurantes de Machu Picchu.

En cuanto la investigación presentada se asemeja al objetivo del trabajo desarrollado, ya que se busca la relación de las dos variables estudiadas, es sí que al desarrollar el capítulo de la discusión nos contribuirá los resultados presentes, con el fin



de hacer un aporte a las futuras investigaciones, también es necesario indicar que los factores individuales como la experiencia es imprescindible para atraer clientes y la rentabilidad de la empresa.

Según Valenzuela (2020), en su trabajo de investigación tuvo por objetivo determinar la eficacia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L Lima 2019. La metodología empleada fue de tipo básica, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo, correlacional, diseño no experimental, la muestra estuvo compuesta por 78 personas, la técnica empleada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el instrumento. Concluyendo que:

Los seminarios y capacitaciones en marketing relacional aumentaron la lealtad en un 82% incrementando el valor de cada usuario para la empresa a largo plazo. Sobre el nivel de conocimiento del marketing relacional; confirmó que el 50 % de los empleados de esta categoría nunca ha confirmado que no haya participado en marketing de contrastación o seminarios para fidelizar, mientras que el 42 % de los empleados de esta categoría reciben a veces formación y seminarios. Sí el 8% de los empleados afirma que siempre reciben formación y seminarios. Se ha demostrado que el valor de las estrategias de CRM y marketing relacional es suficiente para fidelizar a los clientes, aumentar el nivel de conocimiento del 90% de los empleados y, por lo tanto, aumentar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Después de usar capacitaciones y talleres, se verificó que el 0% de los empleados en esta categoría nunca indicaron que tenían seminarios y capacitaciones, mientras que el 8% de los empleados en esta categoría a veces tenían seminarios y capacitaciones, y el 93% de los empleados confirmaron que siempre Sí a recibir e impartir en seminarios y capacitaciones sobre marketing relacional para fidelizar clientes. Esto significa que una estrategia de marketing relacional es suficiente.

El presente estudio examina la correlación entre dos variables, cuyos hallazgos harán una contribución sustancial a la sección de discusión. Es importante señalar que la implementación del marketing relacional se empleó como un medio para fidelizar a los



clientes, siendo la capacitación y los talleres los que jugaron un papel crucial en esta estrategia.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing

Cobo y González (2007) la definición del marketing a lo largo de los años estuvo en constantes variaciones, puesto que las organizaciones en la actualidad afrontan nuevos desafíos y para ello deben contar con nuevas estrategias.

Para Kotler y Keller (2006) lo definen como la satisfacción e identificación de las necesidades sociales e individuales; así mismo estas necesidades sean rentables para una organización.

2.2.1.1. Marketing relacional

Rivera (2016) lo define que es una forma de crear relaciones rentables y duraderas con los clientes, para ello es indispensable que todas las áreas de una organización trabajen juntas para satisfacer las respectivas necesidades de manera personal y satisfactoria.

Sisa (2015) indica que el marketing relacional se centra en las necesidades a largo plazo de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, lo cual ayuda a mejorar la calidad del servicio de cada organización y conocer las percepciones de sus clientes.

Chiesa (2009) sostiene que el marketing relacional se utiliza para identificar y conectarse con sus clientes respectivos, esto crea relaciones a largo plazo de las que ambas partes puedan beneficiarse.

García (2007) mantiene que el marketing relacional ayuda a generar confianza entre los clientes y organizaciones, lo que puede conducir a una lealtad a largo plazo; esto



significa que las organizaciones pueden satisfacer las necesidades de los clientes y brindar un servicio de alta calidad a lo largo del tiempo.

Reinares y Ponzoa (2004) sostienen, en un sentido amplio, que el marketing relacional se basa en que las empresas utilizan diferentes actividades para satisfacer a sus diferentes (distribuidores, accionistas, empleados, clientes, consumidores, etc.) o para beneficiar a un segmento o grupo de estos; estas actividades están orientadas a crear una relación a largo plazo y evitar la pérdida de clientes.

2.2.1.2. Del marketing transaccional al marketing relacional

Morgan y Hunt (1994) definen que el marketing transaccional es una forma de marketing que se utilizó por primera vez hace mucho tiempo, pero no ha evolucionado mucho en la forma en que se acerca a los clientes. Está atascado en un ciclo de solo adquirir nuevos clientes, sin tener en cuenta los cambios que ha experimentado el mercado últimamente. Es por eso que se necesita reemplazar el marketing transaccional por un enfoque más relacional que tenga una visión más amplia que incluya no solo el producto o servicio, sino también al cliente y su entorno.

Por su lado, Bordonaba y Garrido (2001) sustenta que el marketing transaccional se enfoca en vender productos a los clientes lo más rápido posible. Tiene los mismos objetivos que otras estrategias de marketing (aumentar las ventas y atraer nuevos clientes), pero prefiere tener relaciones a corto plazo con sus clientes. Este tipo de marketing no es muy adecuado para cambiar con los tiempos, porque se basa en prácticas comerciales tradicionales que no han cambiado en mucho tiempo.

Así mismo, Bastidas y Sandoval (2017) consolidan que el marketing transaccional es utilizado por empresas que quieren producir algo, como un producto o servicio. En el marketing relacional, las empresas ofrecen productos o servicios, que se caracterizan por ser más aptas, ya que mantienen una relación cercana con sus clientes. Estas relaciones pueden generar resultados positivos para la empresa.



2.2.1.3. Objetivo del marketing relacional

Burgos (2007) indica que el objetivo principal del marketing relacional es fidelizar a los clientes para que sigan siendo valiosos para su empresa a largo plazo. La lealtad será un indicador importante de qué tan bien se está administrando el marketing relacional.

Por su parte, García (2007) El marketing relacional tiene como objetivo aumentar el nivel de lealtad entre sus clientes, para que continúen valorando y patrocinando su negocio a largo plazo. Una forma de medir el éxito del marketing relacional es observar la lealtad a la empresa.

Así mismo Das (2009) afirma que los principales objetivos que busca el marketing relacional es la satisfacción de sus clientes de manera que se sientan a gusto al momento de ofrecer un producto o cuando se les brinda un servicio; de igual manera es importante mantenerlos cerca y compartir el agrado por el servicio o producto, por otro lado, es indispensable la fidelización de los clientes para el éxito a largo plazo de las empresas.

2.2.1.4. Importancia del marketing relacional

Según, Alet (2004) el marketing relacional es importante por las siguientes razones:

- a.** Es una herramienta que ayuda a las empresas a comprender de mejor manera a sus clientes y a tomar decisiones más adecuadas, con la finalidad de aumentar las ventas.
- b.** La retención es una forma de mantener a los clientes satisfaciendo sus necesidades. Esto ayuda a mantenerlos felices y propensos a regresar, ya que los anuncios lanzados reflejan sus intereses.
- c.** Ayuda a conectarse con clientes y realizar un seguimiento de quién está interesado en sus servicios.



- d. Impulsa a las empresas a mejorar la relación que los clientes tienen entre sí y con la empresa. Esto beneficia a las empresas a ganar más dinero, porque es más probable que los clientes satisfechos recomienden la empresa a sus amigos.

2.2.1.5. Características del marketing relacional

Según Rivera (2016) el marketing relacional tiene las siguientes características:

- a. **La relación:** Sostiene que el marketing debe centrarse en construir relaciones con las personas.
- b. **La interacción:** Sugiere la interacción entre las empresas y los mercados, para lo cual es fundamental la comunicación, así mismo a veces los mercados tomarán la iniciativa y sugerirán cambios, pero siempre con un mismo objetivo.
- c. **El largo plazo:** Impulsa a que la empresa construya lazos más fuertes con sus clientes a lo largo del tiempo.
- d. **La personalización:** Las empresas utilizan diferentes estrategias para hablar con todos sus clientes, por lo que deben adaptar sus mensajes a cada uno de ellos.
- e. **La memoria:** Las empresas deben realizar un seguimiento de lo que los clientes quieren y necesitan para asegurarse de que están brindando el mejor servicio posible. Esta información puede ayudar a garantizar que los clientes estén contentos y satisfechos.
- f. **Orientación al cliente:** Las empresas dividen a sus clientes en grupos según su rentabilidad a corto y largo plazo.

Adicionalmente, Renart (2002) propone las siguientes características del marketing relacional:

- a. **La direccionalidad de las acciones y la personalización,** las empresas tienen que adaptar sus mensajes y productos a las necesidades específicas de sus clientes, para que todos se sientan escuchados y felices.



- b. La receptividad,** Las empresas deberían ser más receptivas y escuchar lo que quieren los clientes. El cliente debe ser quien decida si quiere continuar que la empresa le siga brindando un servicio o producto.
- c. Participación,** la empresa debe centrarse más en la implicación de sus clientes que en el número de mercados en los que participa.
- d. Diferenciar entre clientes,** las empresas proveedoras tienen diferentes clientes, cada uno de los cuales aporta un valor diferente a la empresa.

2.2.1.6. Elementos claves en el marketing relacional

Según Bordonaba y Garrido (2001) indican que los elementos del marketing relacional son:

- a.** Mantener satisfechos a los clientes mediante el desarrollo de estrategias que los hacen leales a la empresa.
- b.** Los beneficios del contacto frecuente con una empresa indica que tanto la empresa como los clientes pueden beneficiarse. Los clientes pueden recibir los bienes o servicios que necesitan, y la empresa puede recibir comentarios y mejorar sus productos o servicios.
- c.** Visión a largo plazo, es construir lazos estrechos y de confianza con nuestros clientes, para que puedan confiar en nosotros para recibir ayuda en el futuro.
- d.** La calidad, es muy importante cuando se trata de servicios, se puede personalizar para brindar a cada cliente lo que necesita.
- e.** El marketing es la clave para mantener a los clientes.

2.2.1.7. Tipos de marketing relacional

Según Peter y Donnelly (1996) existen cinco tipos de marketing relacional, los que se explican a continuación:



- a. **Marketing relacional básico:** Es un tipo de marketing en el que no existe una relación directa entre la empresa y el cliente. Esto significa que los canales de comunicación entre estos dos grupos son importantes.
- b. **Marketing relacional reactivo:** Indica que la empresa deber tener más en contacto con el cliente. Esto fortalece los canales de comunicación arraigados entre los dos.
- c. **Marketing relacional estadístico:** Sostiene que la empresa continúa utilizando los canales de comunicación para obtener comentarios de sus clientes y mantenerlos contentos. Esto fortalece la relación entre la empresa y el cliente. Para ello, la empresa comienza a tomar medidas más proactivas en nombre del cliente.
- d. **Marketing relacional proactivo:** Se basa en la búsqueda de lealtad. Para ello desea saber todo acerca de sus clientes para poder descubrir qué necesitan y quieren, y luego dárselo de una manera que los haga felices.
- e. **Marketing relacional de socio:** Es un tipo de marketing que se basa en una relación sólida entre un cliente y la empresa. Las dos partes trabajan juntas para mejorar el rendimiento de sus productos o servicios. Este tipo de relación se basa en una serie de factores, incluido la filosofía de la empresa, el producto y el mercado.

2.2.1.8. La tecnología como instrumento del marketing relacional

Barrón (2011) sostiene que la tecnología se ha convertido en un pilar fundamental en la sociedad actual por sus diferentes beneficios para las organizaciones. Por ejemplo, Internet es de fácil acceso y contiene mucha información, lo que lo convierte en una excelente herramienta para comercializar productos. Esto significa que las empresas pueden llegar a más clientes a través de Internet, lo que puede generar mayores ganancias. Además, con el paso del tiempo, pueden surgir nuevas necesidades que una empresa debe cubrir para satisfacer a su cliente. Es por esto que el Internet es una herramienta tan importante para las empresas, ya que les permite satisfacer de manera efectiva las necesidades de los clientes.



2.2.1.9. Estrategias del marketing relacional

Bastidas y Sandoval (2017) fundamentan que, para comercializar con éxito a los clientes, una organización necesita saber a qué tipo de cliente se dirige. Para ello, sugieren estrategias como comprender las necesidades de los consumidores y satisfacerlas con un servicio orientado al cliente. Esto ayudará a las organizaciones a mantener una buena relación con sus clientes y, a su vez, ganar la lealtad del cliente.

2.2.1.10. Dimensiones del marketing relacional

Según la autora Sisa (2015) el marketing relacional se dimensionará de la siguiente manera:

- a. **Enfoque hacia el cliente.** Es centrarse en las necesidades del cliente. Con el fin de entender lo que quieren y necesitan, para luego trabajar y proporcionar un servicio o producto dependiendo a su necesidad.
- b. **Necesidades.** Las necesidades absolutas son cosas que se necesitan, sin importar qué más esté pasando. Estas necesidades son muy importantes para las personas y pueden ser satisfechas de una manera que les haga sentir bien. Las necesidades relativas, por otro lado, son necesidades que son menos relevantes y pueden ser satisfechas sin hacernos sentir muy bien.
- c. **Calidad del servicio.** Significa cuidar a los clientes de la mejor manera posible; esto significa asegurarse de que su organización esté preparada y mejorar sus servicios para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes.
- d. **Niveles de satisfacción.** Índica la satisfacción de los clientes están al momento de adquirir un servicio o producto, del mismo modo muestra que la oferta cumplió con sus expectativas y fue satisfactoria. Los niveles de satisfacción nos ayudan a descubrir cómo arreglar las cosas que salieron mal en el pasado, o satisfacer una necesidad o un deseo.



2.2.2. Fidelización de clientes

Sánchez (2017) mantiene que la fidelización es una forma de generar confianza con los clientes siendo comunicativos e interactivos, para ello se necesita cubrir gustos de los clientes para que se sientan satisfechos.

En cambio, Sisa (2015) sustenta que es mantener y desarrollar relaciones estables a largo plazo, para ello es necesario asegurarse de que sus acciones funcionen junto con el servicio de la empresa y ayuden a que los clientes se conviertan en clientes leales.

Para Alcaide (2015) es un término utilizado para describir el sentimiento de satisfacción de un cliente con un producto o servicio. Esto ayuda a que el cliente tenga más probabilidades de comprarlo nuevamente en el futuro.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) sostienen que una buena gestión de las relaciones con los clientes significa que los clientes se sienten felices y satisfechos con la empresa y sus productos. Esto los hace más propensos a ser clientes leales y contarles a otros sobre sus experiencias con la empresa.

2.2.2.1. Importancia de la fidelización de cliente

Según Alcaide (2015) es importante para una empresa fidelizar a sus clientes por las siguientes razones:

- a. **Orientar al cliente**, en este punto los colaboradores tienen un papel importante que es estar siempre disponibles a cualquier interrogante, duda o consulta de los clientes.
- b. **Inspirar confianza**, los colaboradores deben demostrar que conocen el producto que venden y que lo respetan. Esto demuestra que tienen confianza en la empresa y están dedicados a brindar el mejor servicio posible.
- c. **Facilitar los procesos de compra**, para facilitar a los clientes la compra de productos o la adquisición de un servicio, los colaboradores se deben poner en el



lugar del cliente y comprender las dificultades que pueden experimentar al intentar comprar algo o adquirir un servicio.

- d. Ofrecer una buena impresión,** el espacio, la imagen de sus colaboradores, las instalaciones de la empresa y el ambiente donde se expenden los productos deben ser cómodos para los clientes, verse bien y estar limpios.
- e. Mantener el contacto con los clientes,** es necesario estar al tanto de lo que quiere el cliente y estar siempre hablando de nuevos servicios y productos.

2.2.2.2. Características de la fidelización de clientes

Schnarch (2011) señala que la fidelización significa que un cliente elige comprar la mayoría o todos sus productos de la misma empresa. Lo que hace que el cliente sea leal a esa empresa. Siendo sus características más importantes las siguientes:

- a. Diferenciación.** Es cuando una empresa diferencia sus productos de los demás en el mercado para hacerlos más valiosos. Esto se puede hacer agregando valor al producto de diferentes maneras (proporcionalidad, valoración y equidad), lo que hace que el producto sea más atractivo para los compradores.
- b. Personalización.** La empresa debe personalizar cada producto para cada cliente con el fin de asegurarse de que cumple con sus necesidades específicas.
- c. Satisfacción.** Significa que el cliente está contento con el servicio que recibió. Esto puede basarse en una variedad de cosas, como la satisfacción que sienten con los resultados del servicio o cuán felices están con las personas que brindaron el servicio.
- d. Lealtad.** Consiste en ser fiel a una marca o persona, y las empresas tratan de cumplir sus promesas a sus clientes. Esto significa que la empresa hará todo lo posible para cumplir con los requisitos establecidos por el cliente y mantendrá su palabra, incluso si eso significa un trabajo adicional.
- e. Habitualidad.** Consiste en los clientes que repiten compras, suelen ser compradores habituales.



2.2.2.3. Beneficios de la fidelización de clientes

Según Kotler y Armstrong (2013) para lograr fidelizar a los clientes es importante para las empresas porque puede traer muchos beneficios, los cuales son:

- a. **Son prescriptores.** Los clientes fieles a un establecimiento suelen recomendarlo a sus familiares.
- b. **Mejora continua.** Los clientes que son leales a un negocio conocen bien los entresijos de la empresa. Es más probable que ofrezcan sugerencias que ayuden a mejorar el negocio.
- c. **Mayor conocimiento del cliente por parte de la empresa.** Cuando una empresa sabe mucho sobre sus clientes, puede comprender mejor sus necesidades y tomar mejores decisiones por ellos.
- d. **Rentabilidad para la empresa.** La empresa puede ahorrar dinero manteniendo a los clientes en lugar de intentar atraer nuevos.
- e. **Incremento en el volumen de ventas.** Cuando se vende un producto nuevo a un cliente existente, saben qué esperar y es más probable que lo compren. Pero cuando vende un producto nuevo a un cliente nuevo, es posible que no tenga idea de qué esperar y que no compre el producto.

2.2.2.4. Dimensiones de fidelización de clientes

Según el autor Sisa (2015) dimensiona a la fidelización de clientes de la siguiente manera:

- a. **Relaciones rentables.** Las relaciones con los clientes pueden ser rentables para las empresas si se construyen a largo plazo y los clientes están satisfechos. Esto puede ser difícil de hacer, ya que muchas empresas se enfocan en adquirir nuevos clientes a expensas de retener a los existentes. Esto puede costarle a una empresa hasta cinco veces más que adquirir nuevos clientes.
- b. **Servicio.** Son cosas que las personas pueden comprar o alquilar, que generalmente vienen con algunos beneficios o satisfacciones.



- c. **Compra.** Significa obtener los mejores productos posibles al mejor precio posible del proveedor más adecuado.
- d. **Cliente fiel.** El cliente fiel es especial porque conoce y le interesa los productos y servicios de la empresa. Esto significa que la empresa puede exigir más de este cliente que de otros. El objetivo es obtener la mayor cantidad posible de clientes leales, para que la empresa pueda beneficiarse de su patrocinio continuo.

2.2.2.5. Estrategias de la Fidelización de clientes

Pérez, (2015) sustenta que la fidelización es una herramienta que se ha utilizado para lograr relaciones duraderas con los clientes. Esto significa que las empresas pueden conservar más clientes mediante el uso de estrategias que les ayuden a mantenerlos felices y leales. Para ello, las empresas necesitan contar con un enfoque estratégico que les permita comprender mejor a sus clientes y sus necesidades.

2.3. Marco conceptual

- a. **Cliente.** Rivera (2016) indica que el usuario o consumidor, son las personas que usan productos o servicios y están involucrados en la producción de ellos, así mismo su satisfacción de un producto o servicio depende de factores que están fuera del control del consumidor.
- b. **Experiencia de cliente.** Schanarch (2013) manifiesta que es cómo se sienten los clientes después de interactuar con una empresa u organización. Esto puede afectar su comportamiento y hacer que recuerden la empresa de forma positiva o negativa.
- c. **Recuperación de clientes.** Landeo (2021) se basa en recuperar a los clientes que han dejado de emplear su servicio porque no cumplió con sus expectativas.



- d. Retención.** Aroca, et al. (2013) mantener a los clientes contentos y satisfechos es clave para retenerlos como clientes leales; esto significa, asegurarse de que estén satisfechos con sus productos o servicios.
- e. Satisfacción del cliente.** Armstrong y Kotler (2013) significa que el cliente siente que el producto o servicio cumple con sus expectativas.
- f. Calidad.** Cano y Castro (2021) significa proporcionar buenos productos o servicios que el cliente o consumidor espera que sean de alta calidad. Esto significa agregar más valor al cliente de lo que pagó.
- g. Diferenciación.** Cano y Castro (2021) las marcas tienen diferentes cualidades que las diferencian de la competencia. Estas cualidades hacen felices a los clientes y les facilitan encontrar lo que buscan.
- h. Lealtad.** Rivera (2016) significa apegarse a sus creencias incluso cuando la situación cambia. Esto demuestra que eres confiable y tienes fuertes convicciones.
- i. Personalización.** Reinares y Ponzoa (2004) significa adaptar un producto o servicio para que sea más adecuado para el cliente. Esto se puede hacer a través de diferentes métodos de comunicación, para que el cliente sienta que sus necesidades siempre se tienen en cuenta. Esto construye relaciones a largo plazo y asegura que el cliente no necesite pedir algo específico.
- j. Valor del cliente.** Armstrong y Kotler (2013) es una forma de comparar los beneficios y costos de diferentes productos y servicios en el mercado.



2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Ha: El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco – 2022.

Ho: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco – 2022.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- a. El marketing relacional en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco – 2022 es deficiente.
- b. La fidelización de los clientes en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco – 2022 es baja.

2.5. Definición de variables

2.5.1. Variable 1

Marketing relacional

Según Sisa (2015) el marketing relacional se centra en las necesidades a largo plazo de sus clientes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, lo cual ayuda a mejorar la calidad del servicio de cada organización y conocer las percepciones de sus clientes.



2.5.2. Variable 2

Fidelización

Según Sisa (2015) la fidelización de cliente es mantener y desarrollar relaciones estables a largo plazo, para ello es necesario asegurarse de que sus acciones funcionen junto con el servicio de la empresa y ayuden a que los clientes se conviertan en clientes leales.



2.6. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de marketing relacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing relacional	Se centra en las necesidades a largo plazo de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y expectativas, lo cual ayuda a mejorar la calidad del servicio de cada organización y conocer las percepciones de sus clientes. (Sisa, 2015)	El marketing relacional será medido a través de las siguientes dimensiones: como el enfoque hacia el cliente, las necesidades, la calidad de servicio y los niveles de satisfacción.	Enfoque hacia el cliente	Valoración del cliente Calidad percibida
			Necesidades	Necesidades absolutas Necesidades relativas
			Calidad de servicio	Calidad objetiva Calidad subjetiva
			Niveles de satisfacción	Nivel de satisfacción
				Nivel de insatisfacción Nivel de lealtad



Tabla 2

Matriz de Operacionalización de fidelización de cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Fidelización de cliente	Es mantener y desarrollar relaciones estables a largo plazo, para ello es necesario asegurarse de que sus acciones funcionen junto con el servicio de la empresa y ayuden a que los clientes se conviertan en clientes leales. (Sisa, 2015)	La fidelización de clientes será medida a través de las siguientes dimensiones: como las relaciones rentables, el servicio que se ofrece, la compra y el cliente fiel.	Relaciones Rentables	Cliente Proveedores Empleados
			Servicio	Tecnología adecuada Calidad Atención personalizada Expectativa
			Compra	Ganancia Estímulo



CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

Según Vara (2012) la presente investigación es de tipo aplicada, ya que el objetivo principal es abordar un problema específico y proactivo que enfrenta la empresa Pale Consultores. Este tipo de investigación tiene como finalidad producir conocimientos válidos que pueda aplicarse directamente para abordar desafíos sociales. Asimismo, se basa en descubrimientos tecnológicos de la investigación básica e implica conectar conceptos teóricos con los resultados prácticos.

3.2. Nivel de investigación

El alcance es correlacional porque buscó determinar la relación o asociación que existe entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes; asimismo cabe precisar que las variables poseen una relación de causalidad conocida como causa y efecto; donde la variable fidelización de cliente depende de la variable marketing relacional.

Por otro lado, es importante y necesario precisar que en los estudios de nivel correlacional no es pertinente denominar a las variables como variable independiente o dependiente; esta denominación solo se otorga en estudios de alcance explicativo. (Hernández et al., 2014)

3.3. Enfoque de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo porque uso la recolección de datos para probar la hipótesis, asimismo la medición de las variables fue presentadas estadísticamente basado en una medición numérica que ayudo a conocer cómo se manifiestan las variables marketing relacional y fidelización de clientes en análisis; del

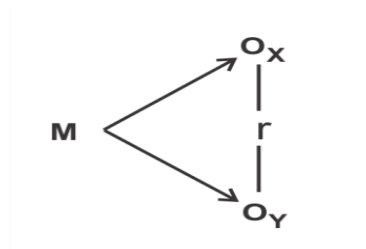


mismo modo a través de las categorías finales se determinó si existe o no relación entre las variables.

3.4. Diseño de investigación

Asimismo, el diseño de este estudio es no experimental según Hernández & Mendoza (2018) en este diseño no se manipuló ninguna de las variables. Es decir, en la investigación los datos fueron recogidos tal cual como se presentaron en su contexto o ambiente natural. Del mismo modo es transeccional o transversal, ya que los datos se recogieron en un momento único.

Por otro lado, este diseño cumple con la siguiente representación donde se visualiza la relación causal entre marketing relacional y fidelización de clientes.



Donde:

m: Muestra

o1: Variable 1: Marketing relacional

o2: Variable 2: Fidelización de clientes

r: Relación entre las variables de estudio

3.5. Población y muestra de la investigación

Seguidamente se indica la población y muestra determinada para el estudio



3.5.1. Población

La población para la presente investigación estuvo constituida por todos los clientes de la empresa Pale Consultores Cusco, teniendo un número total de 200 clientes.

3.5.2. Muestra

El tipo de muestreo para el presente trabajo de investigación, es de tipo probabilístico pues las unidades de estudio de la población tienen las mismas posibilidades de ser seleccionadas para la muestra. En tal sentido se utiliza la siguiente fórmula:

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

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra a ser calculado
- N = Tamaño de la población = 200
- p = Proporción de aciertos = 5% = 0,5
- q = Proporción de aciertos = 5% = 0.5
- E = Error = 5 % = 0,05
- z = Nivel de confianza al 95 % = 1,96

Reemplazando:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 200}{0,05^2 * (200 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{192.08}{0,0025 * 199 + 0,9604}$$
$$n = \frac{192.08}{1.4579}$$
$$n = 131.75$$



El resultado de la fórmula del muestreo probabilístico es 131.75, dato que al ser redondeado es 132, por lo tanto, la muestra son 132 clientes de la empresa Pale Consultores Cusco – 2022.

3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

La técnica para el desarrollo del presente trabajo de investigación dio lugar a establecer contacto con los encuestados quienes son los clientes motivo por el que se utilizó la técnica de la encuesta para el marketing relacional y para la fidelización de clientes.

3.6.2. Instrumentos

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, para la investigación se hizo uso de dos cuestionarios, es decir una para cada variable las cuales estuvieron elaboradas de acuerdo a las dimensiones de cada variable, conteniendo un conjunto de preguntas destinadas a recoger, procesar y analizar información sobre el marketing relacional y la fidelización de clientes.

3.7. Técnicas de recojo, procesamiento y presentación de datos

Tomando en cuenta el instrumento se tuvo como técnica de recolección de datos dos encuestas, una para cada variable de estudio; esta técnica estuvo estructurada de acuerdo a las teorías existentes en relación a las variables de estudio. asimismo, estos instrumentos antes de ser aplicados se sometieron al juicio de tres expertos, quienes según la experiencia y conocimiento dieron su punto de vista respecto a su aplicación o mejoras en algunos ítems.



3.8. Procedimiento de análisis de datos

El análisis de datos se desarrolló tomando en consideración una serie de pasos y pruebas estadísticas que permitieron determinar y probar tanto los objetivos y las hipótesis de investigación.

- a.** Procesamiento de datos en hojas Excel
- b.** Purificación de datos
- c.** Extracción de base de datos al programa SPSS
- d.** Uso del análisis descriptivo de las variables de estudio
- e.** Uso del análisis inferencial de las variables de estudio
- f.** Uso de la prueba estadística Rho de Sperman según los objetivos



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de datos según indicadores de las dimensiones de la variable marketing relacional

Tabla 3

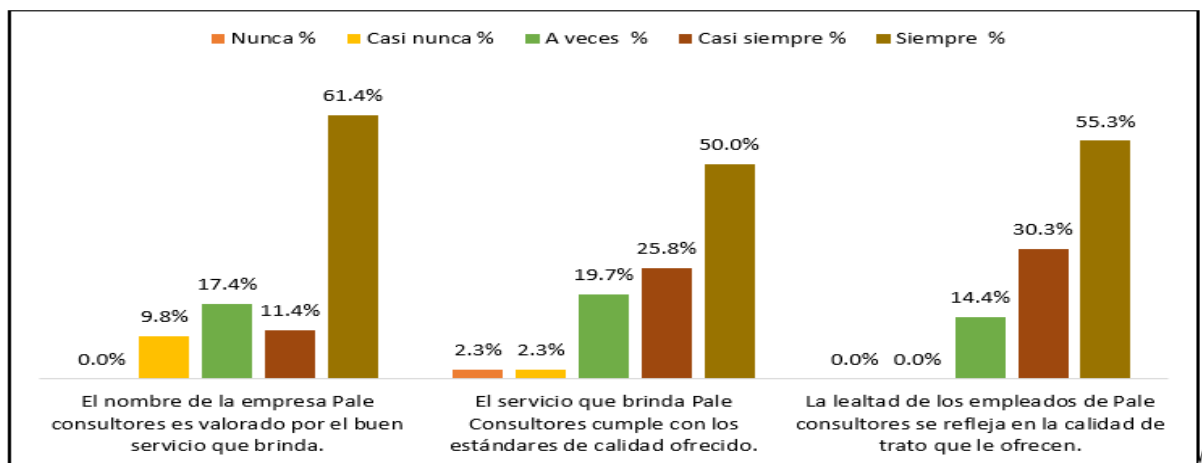
Distribución de datos según la dimensión enfoque al cliente

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
El nombre de la empresa Pale consultores es valorado por el buen servicio que brinda.	0	0.0%	6	4.5%	26	19.7%	30	22.7%	70	53.0%
El servicio que brinda Pale Consultores cumple con los estándares de calidad ofrecido.	3	2.3%	3	2.3%	19	14.4%	43	32.6%	64	48.5%
La lealtad de los empleados de Pale consultores se refleja en la calidad de trato que le ofrecen.	0	0.0%	10	7.6%	12	9.1%	38	28.8%	72	54.5%

Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de marketing relacional de Pale Consultores

Figura 2

Distribución de datos según la dimensión enfoque al cliente





El 53% de los clientes de Pale consultores indica que la empresa siempre pone énfasis en ellos, por esa razón es valorado por el servicio brindado, asimismo el 48.5% considera que el servicio que brinda la organización siempre cumple con los estándares de calidad, quiere indicar que son capaces de generar una gran expectativa en ellos, por otro lado, el 2.3% considera que la empresa nunca cumple con los estándares de calidad en cuanto al servicio que brinda, así también el 54.5% de los clientes manifiestan que Pale Consultores siempre refleja una excelente calidad de trato, es decir una forma de relacionarse a largo plazo con un cliente es la calidad de trato que se ofrece, para ello es importante tomar en consideración ese aspecto, ya que marca la diferencia y destaca ante la competencia.

Tabla 4

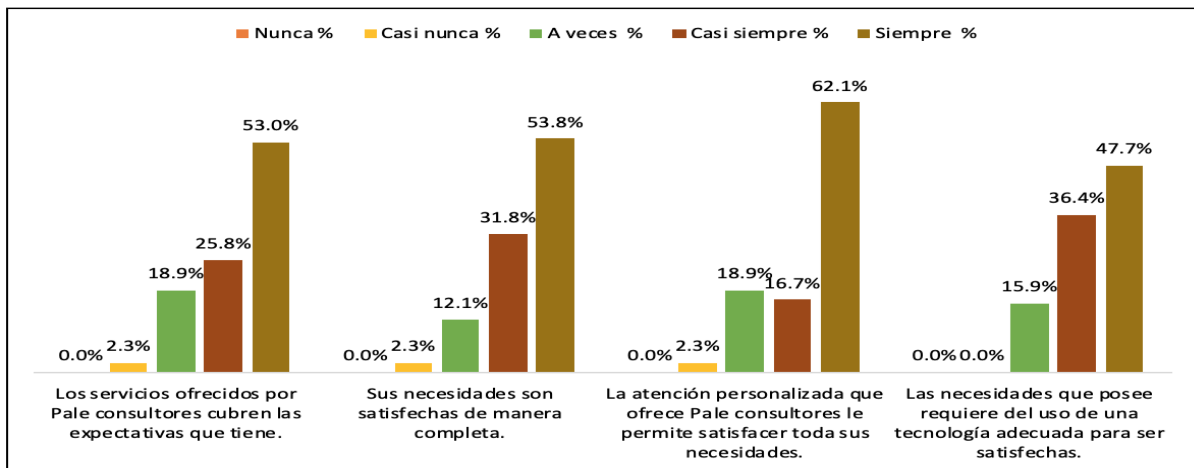
Distribución de datos según la dimensión necesidades

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Los servicios ofrecidos por Pale consultores cubren las expectativas que tiene.	0	0.0%	3	2.3%	25	18.9%	34	25.8%	70	53.0%
Sus necesidades son satisfechas de manera completa.	0	0.0%	3	2.3%	16	12.1%	42	31.8%	71	53.8%
La atención personalizada que ofrece Pale consultores le permite satisfacer todas sus necesidades.	0	0.0%	3	2.3%	25	18.9%	22	16.7%	82	62.1%
Las necesidades que posee requieren del uso de una tecnología adecuada para ser satisfechas.	0	0.0%	0	0.0%	21	15.9%	48	36.4%	63	47.7%

Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de marketing relacional de Pale Consultores

Figura 3

Distribución de datos según la dimensión necesidades



Los resultados que se evidencian en la dimensión necesidades dentro de Pale Consultores se da de la siguiente manera: el 53% de los clientes manifiestan que la organización siempre cubre las expectativas que tiene en cuanto a los servicios ofrecidos, cabe resaltar las expectativas buenas que tienen los clientes llevan a la fidelidad, entre tanto el 53.8% considera que necesidades que tienen siempre son satisfechas de manera completa, en ese entender ayuda a la organización a incrementar las referencias positivas, de igual modo el 62.1% de los clientes sostienen que la atención personalizada siempre satisface a todas sus necesidades, entre tanto el 47.7% de los clientes afirman que Pale Consultores siempre cuenta con una tecnología adecuada que satisface las diferentes necesidades.

Tabla 5

Distribución de datos según calidad del servicio

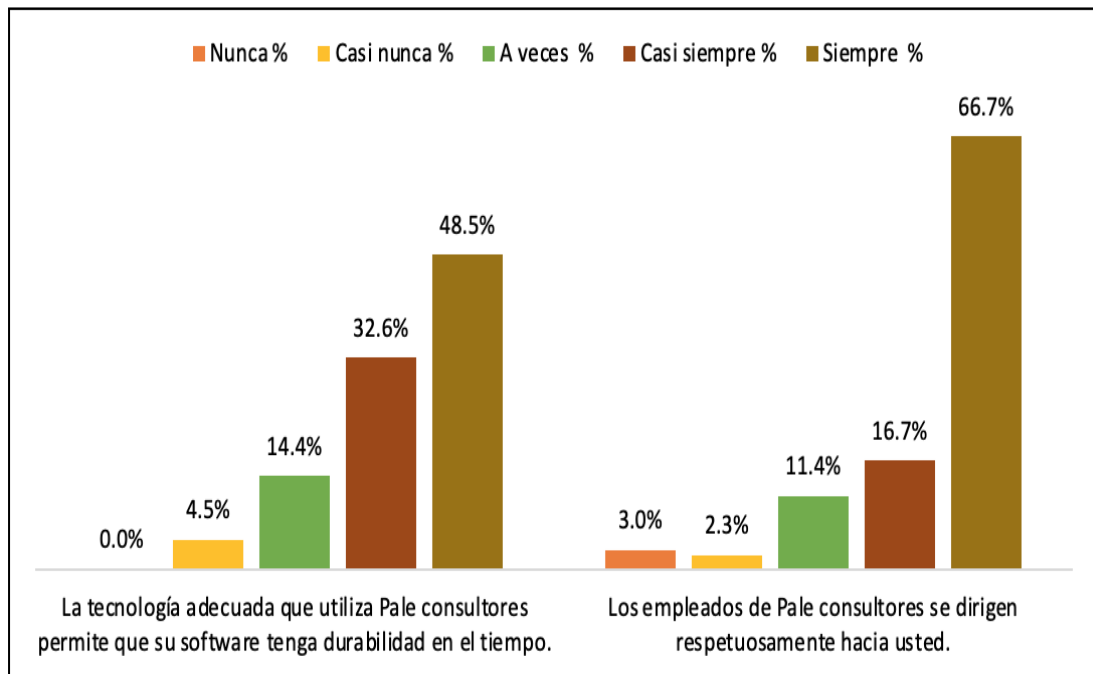
Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La tecnología adecuada que utiliza Pale consultores permite que su software tenga durabilidad en el tiempo.	0	0.0%	6	4.5%	19	14.4%	43	32.6%	64	48.5%
Los empleados de Pale consultores se dirigen respetuosamente hacia usted.	4	3.0%	3	2.3%	15	11.4%	22	16.7%	88	66.7%



Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de marketing relacional de Pale Consultores

Figura 4

Distribución de datos según la dimensión calidad del servicio



La tabla 3 evidencia que dentro de la dimensión calidad de servicio, el 48.5% de los clientes sostiene que Pale Consultores siempre posee con la tecnología adecuada que permite contar con un software de larga durabilidad; por otro lado, el 4.5% de ellos manifiestan que la organización casi nunca cuenta con la tecnología adecuada que permita que su software se conserve durante el tiempo, asimismo el 66.7% de los clientes indican que los colaboradores de Pale Consultores siempre se dirigen con respeto, cabe indicar que es importante contar con trato respetuoso como dar un servicio de calidad.



Tabla 6

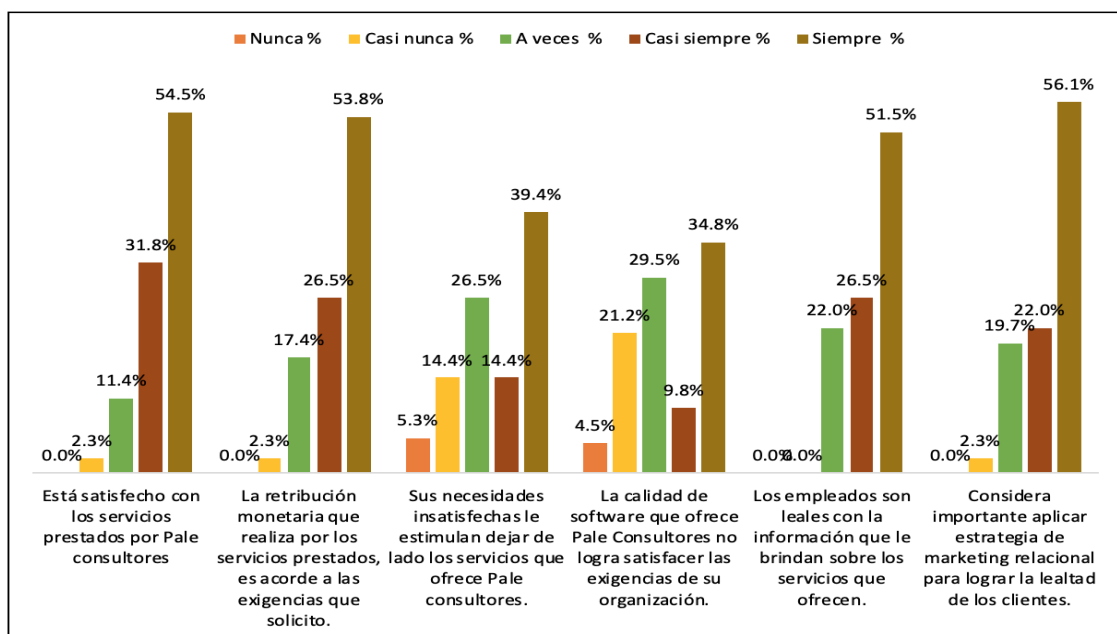
Distribución de datos según la dimensión niveles de satisfacción

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Está satisfecho con los servicios prestados por Pale consultores.	0	0.0%	3	2.3%	23	17.4%	35	26.5%	71	53.8%
La retribución monetaria que realiza por los servicios prestados, es acorde a las exigencias que solicito.	7	5.3%	19	14.4%	35	26.5%	19	14.4%	52	39.4%
Sus necesidades insatisfechas le estimulan dejar de lado los servicios que ofrece Pale consultores.	0	0.0%	3	2.3%	19	14.4%	42	31.8%	68	51.5%
La calidad de software que ofrece Pale Consultores no logra satisfacer las exigencias de su organización.	6	4.5%	17	12.9%	32	24.2%	28	21.2%	49	37.1%
Los empleados son leales con la información que le brindan sobre los servicios que ofrecen.	0	0.0%	7	5.3%	25	18.9%	34	25.8%	66	50.0%
Considera importante aplicar estrategia de marketing relacional para lograr la lealtad de los clientes.	0	0.0%	7	5.3%	22	16.7%	28	21.2%	75	56.8%

Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de marketing relacional de Pale Consultores

Figura 5

Distribución de datos según la dimensión niveles de satisfacción





El 54.5% de los clientes manifiestan que siempre se sienten satisfechos con los servicios prestados por Pale Consultare, asimismo el 53.8% indican que los servicios prestados por la organización siempre están acorde a las exigencias de la clientela por lo que no tienen ningún problema al momento de pagar por el servicio, entre tanto el 39,4% de los clientes sostienen que sus necesidades insatisfechas siempre le estimulan a dejar los servicios prestados de la organización; por otro lado, el 5.3% mantiene que sus necesidades no satisfechas nunca estimulan a dejar los servicios prestados por Pale Consultores, cabe mencionar que satisfacer las necesidades del cliente otorga credibilidad a la empresa, entre tanto el 34.8% manifiestan que la calidad de software que brinda Pale Consultores siempre no logra satisfacer las exigencias de su organización, por lo que el 4.5% indican que nunca tiene problemas con la calidad de software que posee la organización y logra satisfacer las exigencias de su empresa, por su parte el 51.5% de los clientes sostienen que los colaboradores son leales con la información brindada sobre los servicios que ofrece la empresa. Por todo lo mencionado, el 56.1% manifiestan que es importante aplicar una estrategia de marketing relacional para lograr la lealtad de los clientes.

4.2. Análisis de datos según indicadores de las dimensiones de la variable fidelización de clientes.

Tabla 7

Distribución de datos según la dimensión relaciones rentables

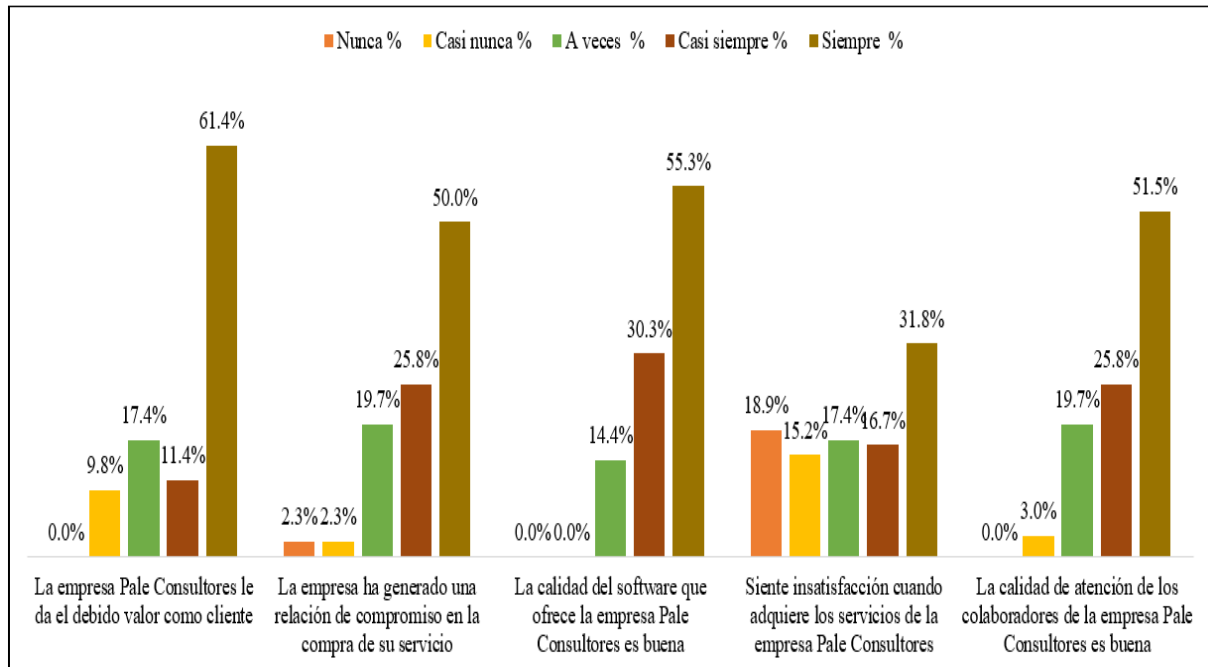
Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La empresa Pale Consultores le da el debido valor como cliente	0	0.0%	13	9.8%	23	17.4%	15	11.4%	81	61.4%
La empresa ha generado una relación de compromiso en la compra de su servicio	3	2.3%	3	2.3%	26	19.7%	34	25.8%	66	50.0%
La calidad del software que ofrece la empresa Pale Consultores es buena	0	0.0%	0	0.0%	19	14.4%	40	30.3%	73	55.3%
Siente insatisfacción cuando adquiere los servicios de la empresa Pale Consultores	25	18.9%	20	15.2%	23	17.4%	22	16.7%	42	31.8%
La calidad de atención de los colaboradores de la empresa Pale Consultores es buena	0	0.0%	4	3.0%	26	19.7%	34	25.8%	68	51.5%

Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de marketing relacional de Pale Consultores



Figura 6

Distribución de datos según la dimensión relaciones rentables



El 61.4% de los clientes de Pale Consultores consideran que la consultoría siempre les da el debido valor, lo que indica que más de la mitad de los clientes son tratados adecuadamente, asimismo un 50% considera que la organización siempre genera una relación de compromiso con sus clientes donde si tienen cualquier inconveniente después de la compra tienen la opción de poder realizar sus reclamos sin recargo, entretanto un 55.3% de los clientes consideran que siempre la calidad de los software es buena, es decir 0 clientes indican que nunca y casi nunca el software es buena; del mismo modo un 31.8% considera sentirse insatisfecho con los servicios que brinda Pale Consultores, en tanto un 18.9% considera nunca sentirse insatisfecho; así también un 51.5% considera que la calidad de atención que tiene Pale Consultores es buena.



Tabla 8

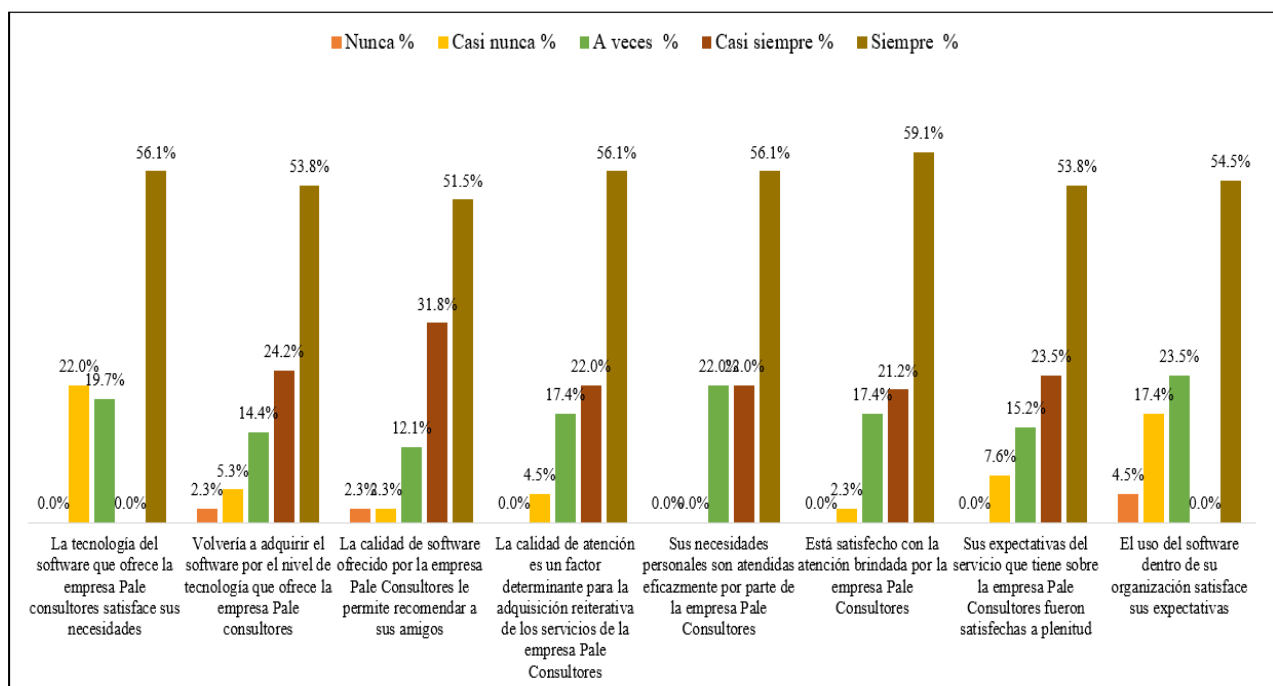
Distribución de datos según la dimensión servicio

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La tecnología del software que ofrece la empresa Pale consultores satisface sus necesidades	0	0.0%	29	22.0%	26	19.7%	0	0.0%	74	56.1%
Volvería a adquirir el software por el nivel de tecnología que ofrece la empresa Pale consultores	3	2.3%	7	5.3%	19	14.4%	32	24.2%	71	53.8%
La calidad de software ofrecido por la empresa Pale Consultores le permite recomendar a sus amigos	3	2.3%	3	2.3%	16	12.1%	42	31.8%	68	51.5%
La calidad de atención es un factor determinante para la adquisición reiterativa de los servicios de la empresa Pale Consultores.	0	0.0%	6	4.5%	23	17.4%	29	22.0%	74	56.1%
Sus necesidades personales son atendidas eficazmente por parte de la empresa Pale Consultores	0	0.0%	0	0.0%	29	22.0%	29	22.0%	74	56.1%
Está satisfecho con la atención brindada por la empresa Pale Consultores	0	0.0%	3	2.3%	23	17.4%	28	21.2%	78	59.1%
Sus expectativas del servicio que tiene sobre la empresa Pale Consultores fueron satisfechas a plenitud.	0	0.0%	10	7.6%	20	15.2%	31	23.5%	71	53.8%
El uso del software dentro de su organización satisface sus expectativas.	6	4.5%	23	17.4%	31	23.5%	0	0.0%	72	54.5%

Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de marketing relacional de Pale Consultores

Figura 7

Distribución de datos según la dimensión servicio





Los resultados evidencian que la dimensión servicio dentro de Pale Consultores se da de la siguiente manera: un 56.1% de los clientes consideran que el software que ofrece dicha organización siempre satisface sus necesidades, por lo que el 53.8% siempre volvería comprar dicho producto debido a que cuenta con calidad por lo que siempre le recomendaría a sus amistades, asimismo un 56.1% considera que la calidad de atención siempre es un factor determinante para realizar las compras, otro de los factores es la atención eficaz de las necesidades del cliente. Por todo lo mencionado, un 59.1% de los clientes consideran estar siempre satisfechos con la atención y el software debido a que sus expectativas han sido satisfechas plenamente.

Tabla 9

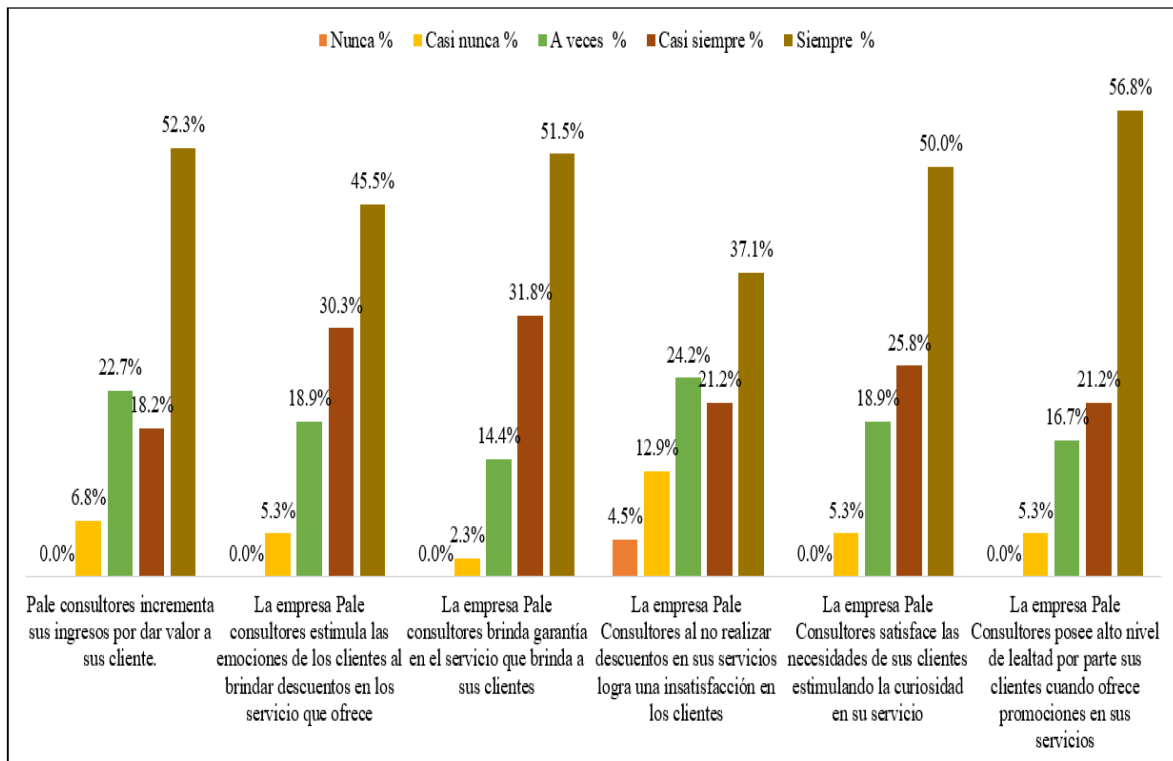
Distribución de datos según la dimensión compra

Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pale consultores incrementa sus ingresos por dar valor a sus clientes.	0	0.0%	9	6.8%	30	22.7%	24	18.2%	69	52.3%
La empresa Pale consultores estimula las emociones de los clientes al brindar descuentos en los servicios que ofrece	0	0.0%	7	5.3%	25	18.9%	40	30.3%	60	45.5%
La empresa Pale consultores brinda garantía en el servicio que brinda a sus clientes	0	0.0%	3	2.3%	19	14.4%	42	31.8%	68	51.5%
La empresa Pale Consultores al no realizar descuentos en sus servicios logra una insatisfacción en los clientes	6	4.5%	17	12.9%	32	24.2%	28	21.2%	49	37.1%
La empresa Pale Consultores satisface las necesidades de sus clientes estimulando la curiosidad en su servicio	0	0.0%	7	5.3%	25	18.9%	34	25.8%	66	50.0%
La empresa Pale Consultores posee alto nivel de lealtad por parte sus clientes cuando ofrece promociones en sus servicios	0	0.0%	7	5.3%	22	16.7%	28	21.2%	75	56.8%

Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de marketing relacional de Pale Consultores

Figura 8

Distribución de datos según la dimensión compra



Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de marketing relacional de Pale Consultores

La tabla 9 evidencia que Pale Consultores ha incrementado sus ingresos siempre por darle valor a sus clientes, asimismo por estimular las emociones de las personas a través de descuentos en sus productos, en tanto un 51.5% considera que Pale Consultores siempre brinda garantía en sus servicios, del mismo modo siempre satisface las necesidades de sus clientes estimulando la curiosidad por sus servicios por lo que un 56.8% de los clientes consideran que Pale Consultores siempre obtiene lealtad de sus clientes debido a las promociones que ofrece en sus servicios.



4.3. Categorización final de las dimensiones y la variable marketing relacional.

Tabla 10

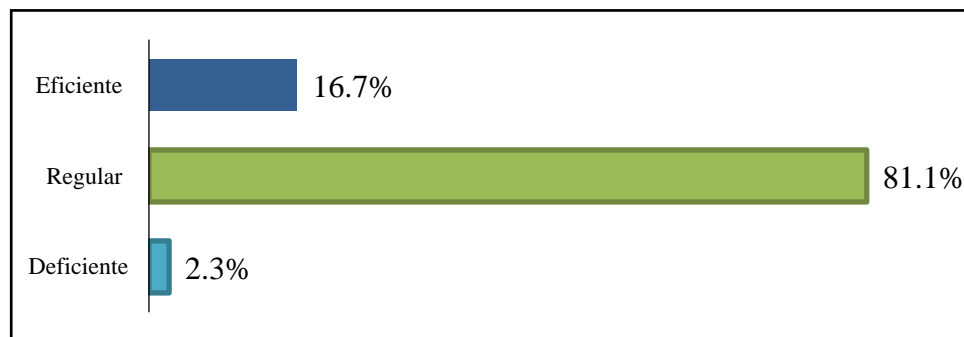
Distribución de la muestra según la dimensión enfoque hacia el cliente

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	3	2.3%
Regular	107	81.1%
Eficiente	22	16.7%
Total	132	100.0%

Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de marketing relacional de Pale Consultores

Figura 9

Distribución de la muestra según la dimensión enfoque hacia el cliente



Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de marketing relacional de Pale Consultores

El enfoque al cliente en Pale Consultores según el 81.1% de los clientes se ubican en el nivel regular debido al indicador valorización del cliente que se encuentra en un rango de clasificación de siempre y casi siempre y al indicador calidad percibida que se encuentra en el mismo rango de siempre y casi siempre, se ha observado que la organización está involucrada de manera particular con los clientes, es decir conocen y brindan una atención individualizada que garantice una experiencia única para ellos, de esa manera se sienten en confianza y satisfechos al momento de adquirir del servicio que ofrece, así mismo el 16.7% de los clientes indican que el enfoque hacia el cliente es efectivo, ya que prioriza la experiencia del cliente antes, durante y después del servicio, por otro lado, el 2.3% manifiesta que el enfoque al cliente es deficiente, puesto que la empresa presenta ciertas carencias en cuanto a la interacción que le permita estar conocer sus preferencias y necesidades del cliente.



Tabla 11

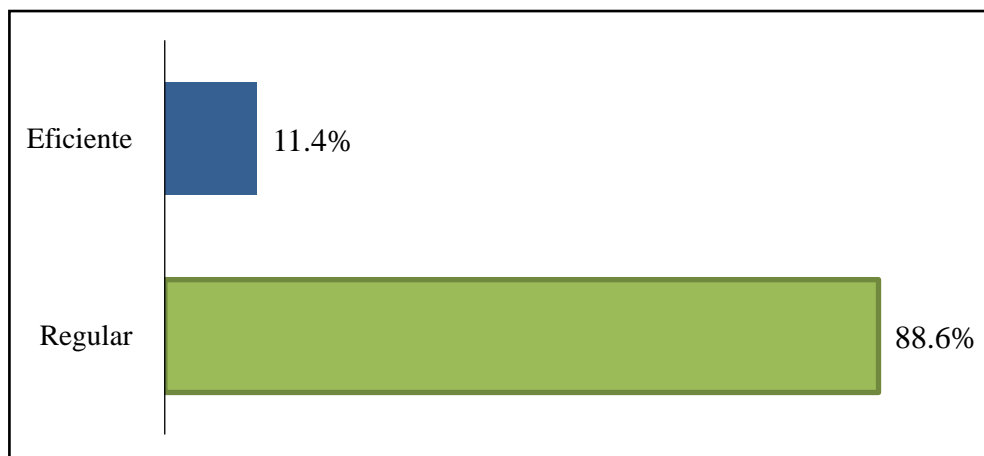
Distribución de la muestra según la dimensión necesidades

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Regular	117	88.6%
Eficiente	15	11.4%
Total	132	100.0%

Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de marketing relacional de Pale Consultores

Figura 10

Distribución de la muestra según la dimensión necesidades



Nota.

Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de marketing relacional de Pale Consultores

La dimensión necesidades de Pale Consultores según el 88.6% de los clientes se encuentra en el nivel regular, debido a que el servicio que ofrece se encuentra en un rango de siempre y casi siempre, que indica satisfacer las necesidades específicas, asimismo indican que al contar con el servicio personalizado siempre y casi siempre trae consigo identificar las necesidades de cada uno de ellos, de manera que, al momento de adquirir el servicio cuentan con una visión clara sobre el software ofrecido. Por otro lado, 11.4% manifiesta que la dimensión necesidades es eficiente, quiere decir que se sienten satisfechos con el servicio brindado, de manera que responde a las expectativas y crea preferencias hacia el servicio.



Tabla 12

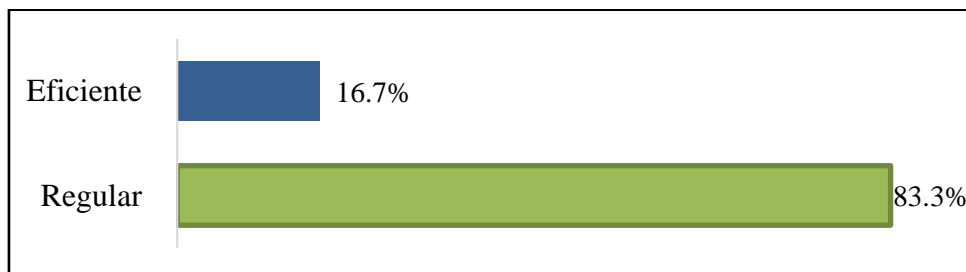
Distribución de la muestra según la dimensión calidad de servicio

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Regular	110	83.3%
Eficiente	22	16.7%
Total	132	100.0%

Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de marketing relacional de Pale Consultores

Figura 11

Distribución de la muestra según la dimensión calidad de servicio



Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de marketing relacional de Pale Consultores

La dimensión calidad de servicio dentro de Pale Consultores es percibido como regular según el 83.3% debido a que siempre y casi siempre la tecnología que emplea la organización es la adecuada de manera que el software que ofrece garantiza una mayor durabilidad, así mismo se considera que existe siempre y casi siempre el buen trato de los colaboradores hacia los clientes al momento de brindar información, características y beneficios del servicio ofrecido de esa manera generar confianza y buena experiencia, de igual manera el 16.7% manifiestan que la calidad de servicio que ofrece Pale Consultores es eficiente, ya que la tecnología que manejan está adecuada a sus necesidades y garantiza una durabilidad en cuanto al servicio prestado, por otro lado, indican que los colaboradores siempre están dispuestos a escucharlos sobre los servicios que requieran y bríndales la mejor orientación, en otras palabras Pale Consultores ofrece servicio que superan las expectativas de los clientes no solo por satisfacer sus necesidades, sino de brindarle una excelente experiencia.

Tabla 13

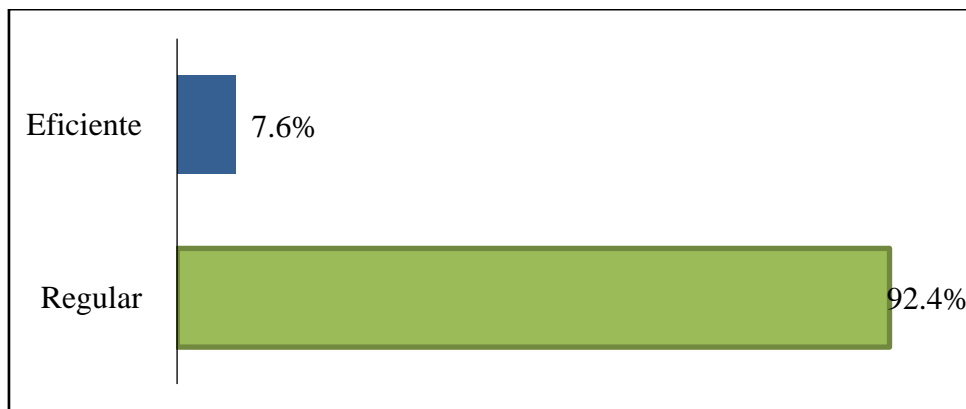
Distribución de la muestra según la dimensión niveles de satisfacción

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Regular	122	92.4%
Eficiente	10	7.6%
Total	132	100.0%

Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de marketing relacional de Pale Consultores

Figura 12

Distribución de la muestra según la dimensión niveles de satisfacción



Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de marketing relacional de Pale Consultores

La dimensión niveles de satisfacción dentro de Pale Consultores es percibido como regular según el 92.4% debido a que siempre y casi siempre esta empresa satisface de manera completa las diferentes necesidades de los clientes, en vista que cuenta con una tecnología que permite brindar un servicio de ayuda y asistencia personalizada, como también garantizar soluciones rápidas, asimismo el 7.6% manifiesta que el soporte técnico que ofrece Pale Consultores satisface sus necesidades y genera buena expectativa, es decir los clientes siempre están inclinados a una solución que ofrezca respuestas rápidas para ello la organización cuenta con una adecuada tecnología.



Tabla 14

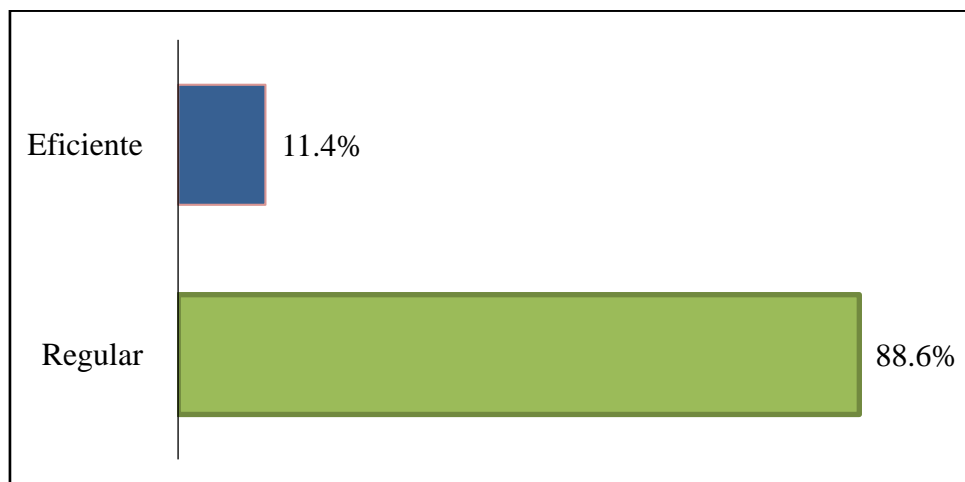
Distribución de la muestra según la variable marketing relacional

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Regular	117	88.6%
Eficiente	15	11.4%
Total	132	100.0%

Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de marketing relacional de Pale Consultores

Figura 13

Distribución de la muestra según la variable marketing relacional



Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de marketing relacional de Pale Consultores

Los resultados reflejados en la tabla 14 indican que el nivel de marketing relacional por parte de la empresa Pale Consultores hacia sus clientes es regular, según la apreciación del 88.6% que representa más de la mitad de la muestra obtenida. Según se muestra, la organización sostiene una orientación enmarcada en enfatizar a los clientes, conociendo y tomando en cuenta las necesidades particulares de cada uno de ellos, de esa manera ofrecerles servicios de calidad que superen sus expectativas y lleguen a un nivel alto en su satisfacción; por su parte el 11.4% manifiesta que Pale Consultores es una organización utiliza las mejores estrategias en cuanto al marketing relacional debido a que cuenta con perfiles particulares de cada uno de sus clientes, brinda una atención particular y mantiene un compromiso a largo plazo.



4.4. Categorización final de las dimensiones y la variable fidelización de clientes.

Tabla 15

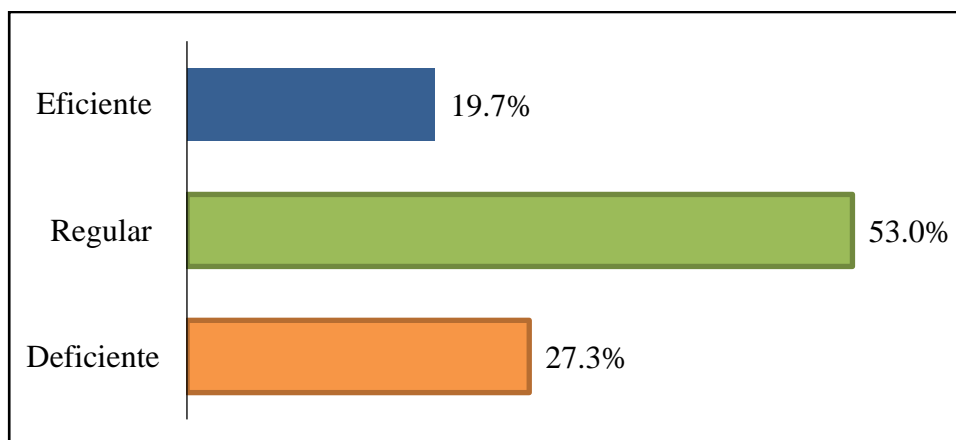
Distribución de la muestra según la dimensión relaciones rentables

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	36	27.3%
Regular	70	53.0%
Eficiente	26	19.7%
Total	132	100.0%

Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de fidelización a los clientes de Pale Consultores

Figura 14

Distribución de la muestra según la dimensión relaciones rentables



Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de fidelización a los clientes de Pale Consultores

Las relaciones rentables en Pale Consultores según apreciación del 53% de los clientes se ubica en el nivel regular debido a que el indicador valor como clientes se encuentra en un rango de calificación de a veces y siempre, asimismo se ha visto que la relación entre empresa y cliente ha generado un compromiso que permite al cliente siempre estar en contacto directo con la organización, asimismo un 27.3% de los clientes consideran que las relaciones no son tan rentables debido a que aún la organización presenta ciertas falencias en cuanto a calidad y satisfacción; por otro lado, un 19.7% argumenta que las relaciones rentables es muy eficiente debido a que la calidad de atención es muy personalizada.



Tabla 16

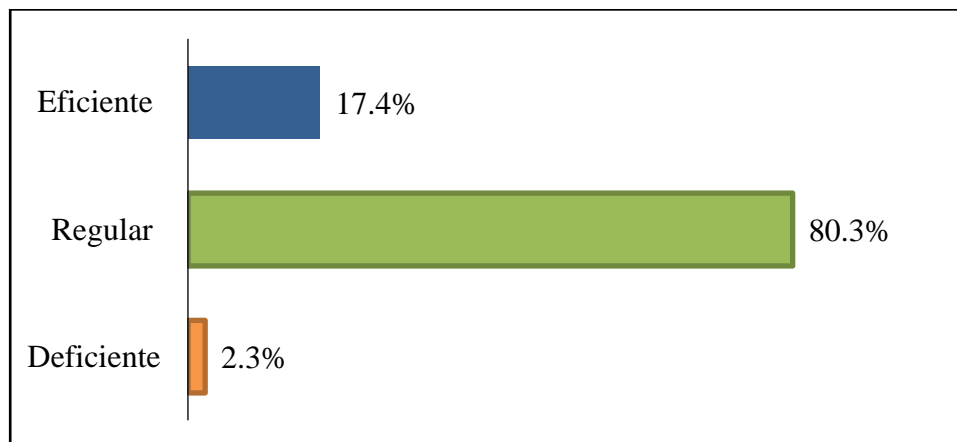
Distribución de la muestra según la dimensión servicio

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	3	2.3%
Regular	106	80.3%
Eficiente	23	17.4%
Total	132	100.0%

Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de fidelización a los clientes de Pale Consultores

Figura 15

Distribución de la muestra según la dimensión servicio



Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de fidelización a los clientes de Pale Consultores

La dimensión servicio de Pale Consultores según el 80.3% de los clientes se encuentra en el nivel regular, debido a que la tendencia de satisfacciones de necesidades de los clientes se encuentra en un rango de a veces a casi nunca, asimismo el uso del software dentro de la organización del cliente a veces y casi nunca satisface sus expectativas. Por otro lado, se tiene un 17.4% de los clientes, quienes indican que el servicio ofrecido por Pale consultores es eficiente por el nivel de tecnología que ofrece las empresas, por lo que siempre volverían a comprar y recomendarían siempre a sus amigos debido a que el producto es de calidad y su servicio es satisfecho de manera personal.



Tabla 17

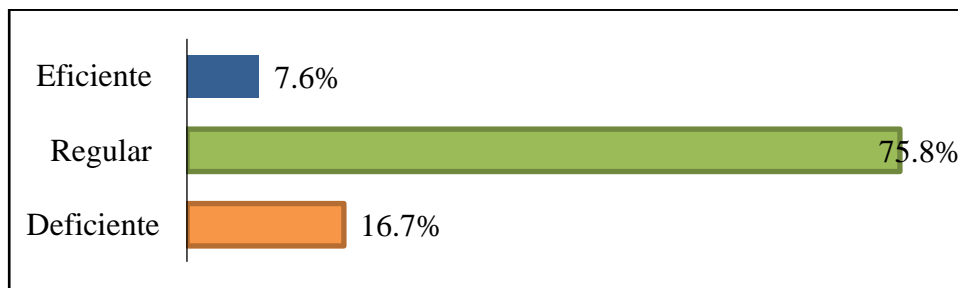
Distribución de la muestra según la dimensión compra

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	22	16.7%
Regular	100	75.8%
Eficiente	10	7.6%
Total	132	100.0%

Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de fidelización a los clientes de Pale Consultores

Figura 16

Distribución de la muestra según la dimensión compra



Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de fidelización a los clientes de Pale Consultores

La dimensión compras de los clientes dentro de Pale Consultores es percibido como regular según el 75.8% debido a que algunas veces y casi siempre esta organización incrementa sus ingresos por dar valor a sus clientes, del mismo en algunas ocasiones estimula las emociones de los clientes al brindar descuentos en los servicios que ofrece; asimismo un 16.7% de los clientes aún perciben que las compras en Pale Consultores es deficiente debido a que nunca y casi nunca brinda garantía en el servicio que brinda, así tampoco no siempre realiza descuentos en sus servicios por lo que algunas veces logra insatisfacción en sus clientes; entre tanto un 7.6% indica que las compras son eficientes debido a que se satisface las necesidades de todos los clientes estimulando la curiosidad en su servicio por lo que siempre posee alto nivel de lealtad por parte sus clientes.



Tabla 18

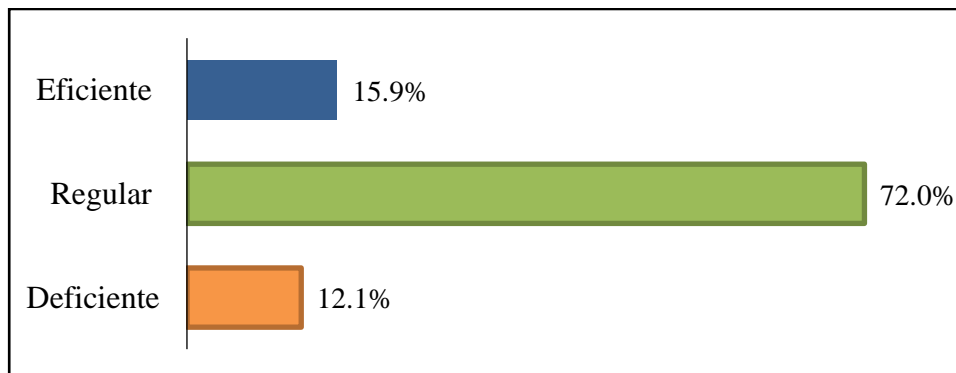
Distribución de la muestra según la variable fidelización de clientes

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	16	12.1%
Regular	95	72.0%
Eficiente	21	15.9%
Total	132	100.0%

Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de fidelización a los clientes de Pale Consultores

Figura 17

Distribución de la muestra según la variable fidelización de clientes



Nota. Resultados estadísticos en función a la aplicación de cuestionario de fidelización a los clientes de Pale Consultores

Los resultados reflejados en la tabla 16 indican que el nivel de fidelización por parte de la Pale Consultores hacia sus clientes es regular según la apreciación del 72% que representa ser la percepción de más de la mitad del tamaño de muestra. Estos resultados indican que Pale consultores es una organización que siempre está enfocada en lograr relaciones rentables en sus clientes, poniendo énfasis en lo que son los servicios y las compras realizadas por sus clientes; asimismo, un 15.9% de los clientes se encuentran eficientemente fidelizados por Pale Consultores; entre tanto un 12.1% argumenta que la organización aplica estrategias deficientes de fidelización.



4.5. Contrastación de la prueba de hipótesis general

Tabla 19

Distribución de datos según tabla cruzada entre Marketing relacional y Fidelización de clientes.

Variables	Categorías	Fidelización de clientes			Total
		Deficiente	Regular	Eficiente	
Marketing relacional	Deficiente	f	0	0	0
		%	0,0%	0,0%	0,0%
	Regular	f	0	110	7
		%	0,0%	83,3%	5,3%
	Eficiente	f	0	0	15
		%	0,0%	0,0%	11,4%
	Total	f	0	110	22
		%	0,0%	83,3%	16,7%

Fuente: Datos procesados en base a la encuesta virtual aplicado a los clientes de la empresa Pale Consultores Cusco

La tabla 19 muestra los resultados cruzados entre el marketing relacional y fidelización de clientes, donde se evidencia que el 11,4% de los clientes muestran tener un nivel eficiente tanto en el marketing relacional como en la fidelización de clientes. De igual modo, se visualiza un nivel regular en el marketing relacional y fidelización de clientes en un 83,3% porcentaje que representa a 110 clientes que evidencian que la empresa Pale Consultores Cusco debe mejorar la comunicación de compra con sus clientes potenciales para fomentar la lealtad con la empresa. Finalmente, se tiene un 0% de nivel deficiente para el marketing relacional y fidelización de clientes.



Tabla 20

Distribución de datos según la prueba Rho de Spearman entre marketing relacional y fidelización de clientes.

			Marketing relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1,000	,801**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,801**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos procesados en base a la encuesta virtual aplicado a los clientes de la empresa Pale Consultores Cusco

La tabla 20 da a conocer los resultados de la prueba de Rho de Spearman donde se observa que la significancia es ,000 siendo este valor menor a 0,05, por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco – 2022 así mismo el coeficiente de correlación es 0,801 indicando que existe una correlación positiva muy fuerte.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Presentar la contrastación de los resultados del trabajo de campo con los referentes bibliográficos de las bases teóricas.

El marketing relacional según perspectivas del autor Chiesa (2009) se utiliza para identificar y conectarse con los clientes, esta conexión a lo largo del tiempo crea relaciones duraderas que beneficia ambas partes según esta definición el marketing relacional basado en relaciones duraderas entre los clientes y Pale Consultores se ubica en el nivel regular según el 88.6% de los clientes; es decir de los 132 clientes existentes 117 establece relaciones duraderas con la empresa es decir existe confianza entre los clientes y la organización, lo que garantiza que haya una lealtad a largo plazo; donde el papel de la organización según García (2007) es de satisfacer las necesidades de los clientes y brindar un servicio de alta calidad a lo largo del tiempo. En tanto Rivera (2016) considera que el marketing relacional es una forma de construir relaciones rentables y duraderas con los clientes, para ello es importante que todas las partes de la organización deben trabajar juntas para satisfacer sus necesidades individuales de forma personal y satisfactoria.

Para enfatizar la importancia del marketing relacional, según Alet (2004) el marketing relacional puede ayudar a las empresas a comprender efectivamente las necesidades de los clientes con la finalidad de aumentar las ventas y así lograr la fidelización y referencias de los clientes, la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco logro la fidelización de los clientes en el nivel regular según el 72% de los clientes, lo que indica que las relaciones rentables, servicio y compra también se desarrollan de manera regular.

Asimismo, uno de los componentes principales de marketing relacional es aquello asociado al enfoque hacia el cliente que según Sisa (2015) está centrado en las exigencias de los clientes para luego trabajar y proporcionar un servicio o producto según su



necesidad; bajo esta premisa el 81.1% de las perspectivas de los clientes Pale Consultores desarrolla un regular enfoque hacia el cliente, del mismo modo las necesidades también son elementos fundamentales que se debe tomar cuenta respecto a los clientes, dentro de ello es necesario resaltar la clasificación de las necesidades como son las absolutas y las relativas, puesto que ambos tiene como fin satisfacer plenamente las necesidades, por lo tanto, Pale Consultores también lo desarrolla de manera regular según el 88.6%.

Las estrategias de fidelización de clientes para Pérez (2015) son soporte para construir relaciones duraderas con los clientes, es decir retener clientes a través de estrategias que ayuden a mantenerlos satisfechos y leales, la estrategia elegida por Pale Consultores es implementar un sistema CRM que permitirá recopilar la información completa de los clientes, lo que garantizará el correcto funcionamiento del proceso y aumentará la participación en el mercado al tiempo que aumenta fidelidad de los clientes.

La implementación de la automatización de marketing permitirá a Pale Consultores dirigir campañas de marketing, generar clientes potenciales de alta calidad, analizar el historial de compras de los clientes, evaluar la efectividad y penetración de las campañas, generar informes sobre el historial de compras de los clientes y trabajar con sistemas interconectados para avanzar. Sin duda, estas medidas tendrán un impacto positivo en el crecimiento y la ventaja competitiva de la empresa.

Respecto a la calidad de servicio el autor base argumenta que dicha calidad se basa en cuidar a los clientes de la mejor manera posible; es decir que la organización debe estar preparado para mejorar sus servicios con la finalidad de satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes; bajo este criterio Pale Consultores está regularmente preparado para cumplir las expectativas de los clientes según el 83.3%; por otro lado, los niveles de satisfacción de marketing relacional es un eje primordial que debe considerarse debido a que permite, por un lado, descubrir cómo arreglar las cosas que salieron mal en el pasado, o satisfacer una necesidad; del mismo modo ayudar a establecer relaciones duraderas entre el cliente y la organización por lo cual se puede denotar que el 92.4% de los clientes de Pale consultores tienen un grado de satisfacción regular, es decir los cuatro



elementos que componen la variable han sido percibidas en un nivel regular en su totalidad.

Analizando las perspectivas respecto a la fidelización del cliente se tiene varias posturas dentro de ello, donde se resalta la definición de Sánchez (2017) quien argumenta que la fidelización es una forma de generar confianza con los clientes siendo comunicativos e interactivos, asimismo se necesita cubrir gustos de los clientes con el objetivo de mantenerlos satisfechos; respecto a ello Pale Consultores ha logrado fidelizar a sus clientes de manera regular según apreciación del 72% que representa ser más de la mitad de la muestra con ello se puede decir que esta organización mantiene y desarrolla relaciones estables con sus clientes basados en una confianza plena; en cuanto a las relaciones rentables cabe manifestar que Pale consultores regularmente establece dichas relaciones, es decir según argumentos de Sisa (2015) las relaciones si son rentables cuando son a largo plazo debido a que se necesita retener a los que ya se tiene antes de enfocarse en los nuevos.

Asimismo, este autor indica que los servicios son cosas que las personas pueden comprar o alquilar, los cuales generalmente vienen con algunos beneficios o satisfacciones, bajo esta premisa los servicios ofrecidos por Pale Consultores es regular según el 80.3% de los clientes, por lo que su proceso de compra también se desarrolla de manera regular resaltando dentro de ellos que los servicios y los productos ofrecidos a los clientes se dan a un precio asequible y con una garantía que permita cubrir las deficiencias de los productos y servicios.

5.2. Presentar la contrastación de la hipótesis general en base a la prueba de hipótesis

La hipótesis general del presente estudio fue contrastada con la hipótesis plasmada en la investigación de Salazar, et al. donde prueba una relación directa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, donde se evidenció una significancia de $0,000 < 0.05$, motivo por el que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.



En cuanto a investigaciones de alcance nacional, se hace mención la hipótesis planteada por Landeo quien también prueba la relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes, por otra parte, lograron identificar buenas estrategias que ayudaran a brindar servicio de calidad. Así mismo, en el estudio se confirmó que a mayor nivel de marketing relacional habrá mayor nivel de fidelización de clientes.

5.3. Presentar el aporte científico de la investigación

El presente estudio de investigación sostiene como aporte científico la descripción y determinación de las variables marketing relacional y fidelización de los clientes en la Empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores, puesto que en la actualidad es necesario que las empresas cuenten con estrategias modernas para satisfacer los diferentes comportamientos de los consumidores. De igual forma, se determinó que el marketing relacional como el enfoque al cliente, las necesidades, la calidad de servicio y los niveles de satisfacción poseen una relación directa con la fidelización del cliente, en otras palabras, se sostiene que a medida que se mejore en estos cuatro aspectos se mejorara la satisfacción del cliente.

Asimismo, la investigación es de relevancia social, ya que los resultados obtenidos podrán contribuir a mejorar y trabajar cada una de las falencias en cuanto al marketing relacional, con el propósito de conseguir clientes potenciales a largo plazo y utilizar como ventaja competitiva. Es necesario enfatizar al cliente, puesto que es un activo y fuente de rentabilidad de la empresa.



CONCLUSIONES

Primera: Se determinó a través de la prueba estadística de Rho de Spearman que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco con un coeficiente de correlación de 0,801 que indica que asociación entre ambas variables es directa positiva muy fuerte; es decir a un nivel eficiente de marketing relacional habrá un nivel eficiente de fidelización de los clientes; del mismo modo aún nivel deficiente de marketing relacional habrá un nivel deficiente de fidelización de clientes. El objetivo principal del marketing relacional es cultivar la lealtad del cliente, lo cual es crucial para mejorar los resultados deseados de la empresa. Esto implica dedicar la máxima atención a los clientes y establecer una conexión más profunda con ellos, obteniendo así una comprensión integral de sus necesidades y deseos intrínsecos. Estos conocimientos permiten a la organización diseñar e implementar eficazmente estrategias de marketing personalizadas.

Segunda: Se determinó que el marketing relacional que desarrolla hasta el momento Pale Consultores Cusco se ubica en el nivel regular según el 88.6% de los clientes, es decir, el enfoque hacia el cliente, necesidades, calidad de servicio y niveles de satisfacción son brindados de manera regular; asimismo la dimensión mayor desarrollado por Pale Consultores es la calidad de servicio y la de menor desarrollo es identificación de necesidades. El marketing relacional facilita una comprensión más profunda de los clientes, permitiendo la identificación de sus demandas y necesidades. Al interactuar directamente con los clientes, la empresa puede obtener información y directrices valiosas para optimizar sus operaciones y estrategias.

Tercera: Se determinó que el grado de fidelización de los clientes en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco se ubica en el nivel regular según el 72% de los clientes, lo que indica que las relaciones



rentables, servicio y compra también se desarrollan de manera regular, la dimensión de mayor desarrollo son las relaciones rentables y de menor desarrollo es la dimensión compras. La fidelización del cliente es crucial para una empresa, ya que puede mejorar en gran medida su éxito al aumentar la rentabilidad, debido a la importante influencia positiva que ejerce.



RECOMENDACIONES

- Primera:** Se recomienda a la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco considerar la relación existente entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes para mejorar sus estrategias invirtiendo en aspectos tan importantes como las tecnologías de comunicación que estén acordes a la complejidad y costo de la situación actual de la empresa, esto permitirá construir relaciones duraderas con sus clientes.
- Segunda:** Se recomienda a la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco mejorar sus estrategias de marketing relacional enfocado a los niveles de satisfacción pues existen clientes insatisfechos con respecto a la retribución monetaria por los servicios prestados, además dado el constante cambio y competencia a la que se enfrenta la empresa se requiere mejorar la calidad del software para satisfacer en su totalidad a las exigencias de los clientes.
- Tercera:** Se recomienda a la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco capacitar al personal encargado de ventas puesto que el servicio al cliente es un factor clave para atraer y retener clientes, por lo cual la empresa debe tener una cultura enfocada en la comunicación tanto en sugerencias, quejas o reclamaciones de los clientes lo cuales tienen que ser evaluados y resueltos de manera oportuna.
- Cuarta:** Se recomienda a Pale Consultores adoptar sistemas CRM como medio para implementar estrategias. Esto se debe a que la información actual del cliente que posee la empresa está incompleta y no está integrada. El desarrollo de un sistema CRM permitirá a Pale Consultores recopilar información completa de los clientes. Para garantizar una implementación exitosa, es fundamental que la empresa proporcione capacitación a todos los colaboradores. Esto garantizará el buen funcionamiento del proceso y mejorará la participación en el mercado, además de fomentar una mayor fidelidad de los clientes. La implementación de la automatización de marketing permitirá a Pale Consultores dirigir campañas de marketing, generar clientes potenciales de alta calidad, analizar el historial de compras de los clientes, evaluar la efectividad



y penetración de las campañas, generar informes sobre el historial de compras de los clientes y trabajar con sistemas interconectados para avanzar. Sin duda, estas medidas tendrán un impacto positivo en el crecimiento y la ventaja competitiva de la empresa.

Quinta: Se recomienda a Pale Consultores que para fidelizar al cliente es recomendable implementar protocolos de calidad postventa e implementar un servicio postventa que implique realizar una encuesta concisa para evaluar el nivel de atención al cliente recibido durante el proceso de compra y la calidad del producto adquirido. Esta encuesta se puede administrar mediante llamada telefónica o correo electrónico dentro de las 24 horas posteriores a la compra. El objetivo final de esta iniciativa es aumentar la satisfacción del cliente en un 50% mediante mejoras en el nivel de servicio al cliente y la calidad del producto.

Sexta: Se recomienda a Pale Consultores implementar campañas de Email Marketing como medio para fomentar una conexión profunda y continua con los clientes, permitiéndoles sentirse realmente parte integral de la empresa. Esta estrategia garantiza una línea de comunicación constante, lo que permite a los clientes mantenerse informados y actualizados sobre las últimas ofertas e innovaciones.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC.
- Alet, J. (2004). *Marketing relacional*. Barcelona: Printed.
- Arias, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Barra libre discoteck San Ignacio- Cajamarca*. 2021: Universidad Señor d Sipán.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Aroca, E., Bermús, S., Alcaide, J., Espinoza, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*.
- Barragán, J., & Olaya, M. (2021). *Plan de marketing relacional para la fidelización de clientes empresa Industrias Alimenticias Carolina S.A.S. (INDACAROL – Villavicencio)*. Bogotá: Universidad Antonio Nariño.
- Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 57-62.
- Bastidas, J., & Sandoval, C. (2017). "El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del segmento 5 del Cantón Latacunga. Latacunga: Universidad Técnica de Cotopaxi.
- Bordonaba, M., & Garrido, A. (2001). Marketing de relaciones ¿Un nuevo paradigma? . *Revista de relaciones laborales*, 25-44.
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). Marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579 - 590.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional*. Madrid: Gesbiblo.
- Chiesa, C. (2009). *CRM: las cinco piramides del marketing relacional*. Deusto.
- Cobo, B., & González, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 543-568.
- Cotrina, E., & Cerrón, H. (2019). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de la zona altoandina en la empresa Grupo Yelek S.R.L*. Huancayo: Universidad Continental.
- Das, L. (2009). *Plan de marketing relacional para el éxito de las empresas*. Madrid: Pirámide.



- García, E. (2007). *Marketing relacional cree un plan de incentivos eficaz*. España.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación, Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mac Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de Investigación Científica*. México: Mc Graw Will.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw - Hill/ Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Humpire, R., & Uscamayta, M. (2021). *Marketing de relaciones y la fidelización del consumidor en los restaurantes de Machupicchu – Cusco - 2021*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Ibañez, A., & Wong, N. (2019). *Marketing Relacional para la fidelización de clientes mediante la tarjeta Platinum en el Centro Integral Estético Esperanza Ferrá Soto del sector norte de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Landeo, J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigsa, Villa el Salvador-2021*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Mayorga, L. (2020). *Marketing relacional y fidelización de clientes en Sistemas UNI. Rimac 2020*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. . *Journal of Marketing*, 20-38.
- Pérez, M. (2 de febrero de 2015). ¿Qué son los programas de fidelización y por qué debes apostar por ellos? *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 60-67. Marketing: Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-losprogramas-de-fidelizacion>
- Peter, L., & Donnelly, A. (1996). *Introducción a la administración y la gestión*. Valencia: Punto Rojo.
- Porras, M. (2019). *Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: embutidos la madrileña*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.



- Quezada, C., & Ulloa, A. (2018). *Marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Promart Homecenter, Nuevo Chimbote - 2018*. Chimbote: Universidad Cesar Vallejo.
- Reinares, P., & Ponzoa, J. (2004). *Marketing Relacional*. Madrid: Pearson Educacion .
- Renart, F. (2002). *El CRM como estrategia de negocio*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Lima: Centrum Católica.
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga - Ecuador*. Ecuador: Universidad Técnica De Cotopaxi.
- Sánchez, A. (16 de octubre de 2017). *Qué es la fidelización de clientes: ventajas y estrategias para lograrla*. Inboundccycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Schanarch, A. (2013). *Marketing para pymes un enfoque para Latinoamérica*. México: Alfaomega.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: ECOE.
- Sisa, G. (2015). *El Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en la fábrica Santavill Textiles de la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Solórzano, C. (2018). *Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en tiendas Promart Homecenter, Huánuco - 2018*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Trucios, M. (2018). *Marketing relacional y la calidad de servicio en los clientes de una compañía de cosméticos, San Isidro - 2018*. Lima - Perú.
- Valenzuela, H. (2020). *Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en la empresa Vapor Club Perú E.I.R.L. Lima - 2019*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa: Desde la idea inicial hasta la sustentacion* . Lima - Perú: Facultad de Ciencias Empresariales y Recursos Humanos.



ANEXOS



ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general:</p> <p>¿Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco - 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a. ¿Cómo es el marketing relacional en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco – 2022?</p> <p>b. ¿Cómo es la fidelización de los clientes en empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco – 2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en Empresa Individual De Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco – 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a. Determinar el marketing relacional en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco – 2022.</p> <p>b. Describir el grado de fidelización de los clientes en la empresa Pale consultores Cusco, 2022</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Ha: El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco – 2022.</p> <p>Ho: El marketing relacional no se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco – 2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>a. El marketing relacional en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco – 2022, es deficiente.</p> <p>b. La fidelización de los clientes en la empresa Individual de Responsabilidad limitada Pale Consultores Cusco – 2022, es baja</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Marketing relacional</p> <p>Variable 2:</p> <p>Fidelización de clientes</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>Enfoque de investigación:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación:</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>Diseño no experimental, corte transversal</p> <p>Población:</p> <p>La población estará compuesta por 200 clientes</p> <p>Muestra.</p> <p>Será de tipo probabilístico, conformada por 132 clientes</p>



ANEXO 2

MATRIZ DE INSTRUMENTO MARKETING RELACIONAL

Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	Número de ítems	Reactivos	Escala de medición
Marketing relacional	Enfoque hacia el cliente	Valoración del cliente	7%	1	El nombre de la empresa Pale consultores es valorado por el buen servicio que brinda	5. Siempre 4. Casi Siempre 3. A veces 2. Caso Nunca 1. Nunca
		Calidad percibida		2	El servicio que brinda Pale Consultores cumple con los estándares de calidad ofrecido	
				2	La lealtad de los empleados de Pale consultores se refleja en la calidad de trato que le ofrecen	
	Necesidades	Necesidades absolutas		3	Los servicios ofrecidos por Pale consultores cubren las expectativas que tiene	
				3	Sus necesidades son satisfechas de manera completa	
	Calidad de servicio	Necesidades relativas		1	La atención personalizada que ofrece Pale consultores le permite satisfacer todas sus necesidades	
				1	Las necesidades que posee requieren del uso de una tecnología adecuada para ser satisfechas	
		Calidad objetiva		2	La tecnología adecuada que utiliza Pale consultores permite que su software tenga durabilidad en el tiempo	
				2	Los empleados de Pale consultores se dirigen respetuosamente hacia usted	
		Niveles de satisfacción	Nivel de satisfacción		2	
	2			La retribución monetaria que realiza por los servicios prestados, es acorde a las exigencias que solicito		
Nivel de insatisfacción			2	Sus necesidades insatisfechas le estimulan dejar de lado los servicios que ofrece Pale consultores		
		2	La calidad de software que ofrece Pale Consultores no logra satisfacer las exigencias de su organización			
	Nivel de lealtad		2	Los empleados son leales con la información que le brindan sobre los servicios que ofrecen		
			2	Considera importante aplicar estrategia de marketing relacional para lograr la lealtad de los clientes		
			100%	15		



MATRIZ DE INSTRUMENTO FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Peso	Número de ítems	Ítems	Escala de medición	
Fidelización de cliente	Relaciones Rentables	Cliente	11%	2	La empresa Pale Consultores le da el debido valor como cliente La empresa ha generado una relación de compromiso en la compra de su servicio	5. Siempre 4. Casi Siempre 3. A veces 2. Caso Nunca 1. Nunca	
		Proveedores	11%	2	La calidad del software que ofrece la empresa Pale Consultores es buena Siente insatisfacción cuando adquiere los servicios de la empresa Pale Consultores		
		Empleados	5%	1	La calidad de atención de los colaboradores de la empresa Pale Consultores es buena		
		Tecnología adecuada	11%	2	La tecnología del software que ofrece la empresa Pale consultores satisface sus necesidades Volvería a adquirir el software por el nivel de tecnología que ofrece la empresa Pale consultores		
	Servicio	Calidad	11%	2	La calidad de software ofrecido por la empresa Pale Consultores le permite recomendar a sus amigos La calidad de atención es un factor determinante para la adquisición reiterativa de los servicios de la empresa Pale Consultores		
		Atención personalizada	11%	2	Sus necesidades personales son atendidas eficazmente por parte de la empresa Pale Consultores Está satisfecho con la atención brindada por la empresa Pale Consultores		
		Expectativa	11%	2	Sus expectativas del servicio que tiene sobre la empresa Pale Consultores fueron satisfechas a plenitud El uso del software dentro de su organización satisface sus expectativas		
	Compra	Ganancia		16%	3		Pale consultores incrementa sus ingresos por dar valor a sus clientes. La empresa Pale consultores estimula las emociones de los clientes al brindar descuentos en los servicios que ofrece
							La empresa Pale consultores brinda garantía en el servicio que brinda a sus clientes La empresa Pale Consultores al no realizar descuentos en sus servicios logra una insatisfacción en los clientes
		Estímulo	16%	3	La empresa Pale Consultores satisface las necesidades de sus clientes estimulando la curiosidad en su servicio La empresa Pale Consultores posee alto nivel de lealtad por parte sus clientes cuando ofrece promociones en sus servicios		
			100%	19			



ANEXO 3
AUTORIZACIÓN DE EJECUCIÓN DE TOMA DE DATOS

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Cusco, 14 de mayo del 2023

Sres. Darwin Deyvid Araujo Illescas y Estyber Royber Palma Quispe
Bachilleres de la Universidad Andina del Cusco

ASUNTO: Autorización de ejecución de toma de datos

Estimados Bachilleres, es grato dirigirme a ustedes con la finalidad de indicarles que en condición de Gerente General de Pale Consultores, acepto y autorizo la aplicación de las encuestas a los colaboradores, la misma que permitirá culminar la investigación, titulada: “MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA PALE CONSULTORES CUSCO – 2022”.

Esperando que la autorización sea de gran aporte para vuestra investigación y para culminar sus objetivos y obtención del grado académico.

Atentamente

.....

Sr.
Royber Yumi Palma Quispe
Gerente General
PALE CONSULTORES E.I.R.L.
RUC 20491223297



ANEXO 4 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Título: "Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco - 2022"
- 1.2. Investigadores: Darwin Deyvid Araujo Illescas, Estyber Royber Palma Quispe

II. DATOS DEL EXPERTO

- 2.1. Nombres y apellidos: WALDRICK MORRO SUMMARY
- 2.2. Especialidad: Ing. Industrial
- 2.3. Lugar y fecha: Cusco, 07-10-2022

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.			X		
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.			X		
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.			X		
Estructura	7. ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.			X		
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.			X		
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables			X		
	10. METODOLOGIA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.			X		

I. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

PROMEDIO: 65%

Procede su aplicación

SI

Debe corregirse

.....
Ficha y Sello del Profesional



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Título: "Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco - 2022"
- 1.2. Investigadores: Darwin Deyvid Araujo Illescas, Estyber Royber Palma Quispe

II. DATOS DEL EXPERTO

- 2.1. Nombres y apellidos: Judith Cancapa Vargas
- 2.2. Especialidad: Ing. Industrial
- 2.3. Lugar y fecha: Tacna, 07-03-2023

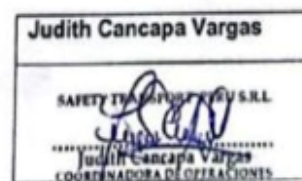
CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.			X		
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.			X		
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.			X		
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.			X		
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.			X		
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables			X		
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.			X		

I. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

PROMEDIO: 65%

Procede su aplicación SI

Debe corregirse



Firma y Sello del Profesional



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Título: "Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Individual de Responsabilidad Limitada Pale Consultores Cusco - 2022"
- 1.2. Investigadores: Darwin Deyvid Araujo Illescas, Estyber Royber Palma Quispe

II. DATOS DEL EXPERTO

- 2.1. Nombres y apellidos: Mg. Ing. Guido Salazar Paliza
- 2.2. Especialidad: Ingeniería Industrial
- 2.3. Lugar y fecha: Cusco, 18 de abril de 2023.

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.		X			
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			X		
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.		X			
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.		X			
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.			X		
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.		X			
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.			X		
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables		X			
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.			X		

I. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

PROMEDIO: 58%

Procede su aplicación

Debe corregirse

Firma y Sello del Profesional