



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Marketing relacional y fidelización de los clientes
de la empresa multiservicios AVICERP de la
ciudad de Quillabamba – 2022.**

Línea de investigación: Mercadotecnia

Tesis para optar al Título Profesional de
Licenciado en Administración

Presentado por:

Bach. Katherine Macleiny Villena Quispe

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1505-886X>

Bach. Sandra Uyuki Ancasi Santos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0775-1360>

ASESOR: Dr. Aquiles Suyo Caparo

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8424-4091>

CUSCO – PERÚ
2024



Metadatos

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Katherine Macleiny Villena Quispe
Número de documento de identidad	47448731
URL de Orcid	ORCID: https://orcid.org/0009-0004-1505-886X
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Sandra Uyuki Ancasi Santos
Número de documento de identidad	77472333
URL de Orcid	ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0775-1360
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	DR. WALDO ENRIQUE CAMPAÑA MORRO
Número de documento de identidad	23933923
Jurado 2	
Nombres y apellidos	DRA. IRIS HAYDEE OBANDO ÁLVAREZ
Número de documento de identidad	23877924
Jurado 3	
Nombres y apellidos	LIC. MARÍA DEL CARMEN LEÓN CASA FRANCA
Número de documento de identidad	23848843
Jurado 4	
Nombres y apellidos	MG. SUSI ALVIZ PAZOS
Número de documento de identidad	23893951
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES



Marketing relacional y fidelización del cliente

by Sandra Villena

Dr. Aquiles Suyo Lopez

Submission date: 13-Oct-2023 04:27PM (UTC-0500)

Submission ID: 2194994151

File name: keting_relacional_y_fidelizaci_n_del_cliente_Sandra-Katherin.pdf (1.17M)

Word count: 23277

Character count: 132262



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,

ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE

ADMINISTRACIÓN



TESIS

**Marketing relacional y fidelización de los clientes
de la empresa multiservicios AVICERP de la
ciudad de Quillabamba – 2022**

Línea de investigación: Mercadotecnia

**Tesis para optar al Título Profesional de
Licenciado en Administración**

Presentado por:

Bach. Katherine Macleiny Villena Quispe

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1505-886X>

Bach. Sandra Uyuki Ancasí Santos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0775-1360>

ASESOR: Dr. Aquiles Suyo Caparo

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8424-4091>

**CUSCO - PERÚ
2023**



Marketing relacional y fidelización del cliente

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

hdl.handle.net

Internet Source

13%

2

repositorio.ucv.edu.pe

Internet Source

3%

3

repositorio.uandina.edu.pe

Internet Source

2%

4

repositorio.unap.edu.pe

Internet Source

1%

5

repositorio.utelesup.edu.pe

Internet Source

1%

6

repositorio.untels.edu.pe

Internet Source

1%

7

1library.co

Internet Source

<1%

8

María Cristina Torres Camacho, Diana Cristina Jaramillo Gómez. "El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales", Inquietud Empresarial, 2015

Publication

<1%

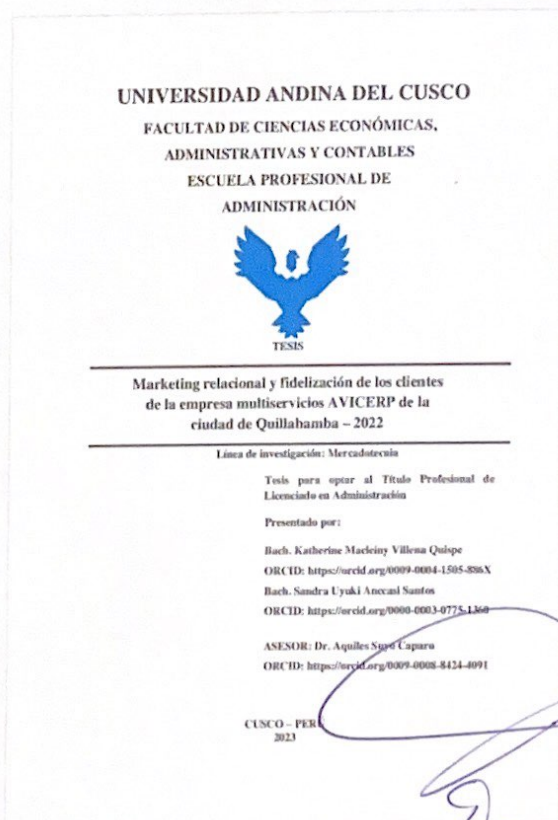


Digital Receipt

This receipt acknowledges that **Turnitin** received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Sandra Villena
Assignment title: Tesis 1
Submission title: Marketing relacional y fidelización del cliente
File name: keting_relacional_y_fidelizaci_n_del_cliente_Sandra-Katherin....
File size: 1.17M
Page count: 100
Word count: 23,277
Character count: 132,262
Submission date: 13-Oct-2023 04:27PM (UTC-0500)
Submission ID: 2194994151





PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores dictaminantes:

En cumplimiento del Reglamento Específico de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, ponemos a vuestra distinguida consideración la tesis “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba – 2022”, con el objeto de optar al título profesional de Licenciado en Administración.

La investigación en el ámbito del marketing relacional ha asumido un papel destacado en los últimos años, ganando una importancia particular en la retención de los clientes por parte de las empresas como fuente de rentabilidad a largo plazo. En este contexto, la empresa multiservicios AVICERP se encuentra trabajando activamente para fomentar la lealtad de sus clientes.

El presente trabajo tiene como objetivo cumplir con los requisitos académicos necesarios para su aprobación.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina del Cusco por darme la oportunidad de estudiar en su claustro así mismo agradecer a los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por dejarme su sapiencia en el desarrollo profesional durante mis estudios, sin su ayuda y conocimientos no estaría donde me encuentro ahora.

A la Empresa Multiservicios AVICERP, por proporcionarnos la posibilidad de realizar esta investigación, por su colaboración y acceso a toda la información necesaria para la correcta realización del trabajo.

A nuestro asesor Dr. Aquiles Suyo Caparo, por brindar su tiempo, consejos, paciencia y opiniones en el asesoramiento del trabajo de investigación.

Katherine M. Villena Quispe

Sandra U. Ancasi Santos



DEDICATORIA

A Dios y a la Virgen por estar conmigo en cada paso de mi vida, a todas las personas que me acompañaron durante este proceso de formación profesional.

A mis padres, Isabel Quispe Mamani y Juan Bautista Villena Saire que han sido pilares fundamentales en mi vida, quienes con su dedicación y comprensión colocaron plena fe en cada desafío asumido, sin cuestionar en ningún instante mi competencia.

A mis hermanos Marco, Miluska, Mathius; quienes se sumaron con su apoyo incondicional por verme profesional.

Katherine M. Villena Quispe



DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a las personas que me han apoyado incondicionalmente, brindándome consejos y contribuyendo a mi educación y formación en valores. Gracias a ellos, he logrado avanzar hacia mis objetivos sin rendirme nunca.

A mi Padre, Luis Anccasi Alvarez, que ya está en el cielo, quien tuvo la capacidad de orientarme adecuadamente. Gracias a él, he recibido apoyo constante para seguir avanzando y no desfallecer en el intento. Me enseñó a enfrentar las adversidades y me mostró que cada día hay un motivo más por el cual luchar.

A mi madre, Gladis Eugenia Santos Mormontoy, por brindarme su amor y apoyo incondicional. Gracias a ella, he podido ser una persona con valores y principios, y siempre me ha motivado a seguir adelante.

A mis hermanos, que gracias a su apoyo y consejos, nunca dejaron de ayudarme. Ellos me dieron los ánimos necesarios para poder cumplir mis metas y sueños de obtener mi título.

Sandra U. Anccasi Santos



NOMBRES Y APELLIDOS DEL JURADO DE LA TESIS Y DEL ASESOR

Replicantes:

Dr. Waldo Enrique Campaña Morro

Dra. Iris Haydee Obando Álvarez

Dictaminantes:

Mgt. Susy Alviz Pazos

Lic. María del Carmen León Casafranca

Asesor:

Dr. Aquiles Suyo Caparo



ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	3
DEDICATORIA.....	4
NOMBRES Y APELLIDOS DEL JURADO DE LA TESIS Y DEL ASESOR	6
ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4. Justificación de la investigación.....	18
1.4.1. Relevancia social	18
1.4.2. Implicancias prácticas.....	19
1.4.3. Valor teórico	19
1.4.4. Utilidad metodológica	19
1.5. Delimitación de la investigación	19
1.5.1. Delimitación temporal	19
1.5.2. Delimitación espacial	19



1.5.3. Delimitación conceptual	20
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1. Antecedentes internacionales	21
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	24
2.1.3. Antecedentes locales.....	26
2.2. Bases teóricas	30
2.2.1. Marketing	30
2.2.2. Marketing relacional.....	33
2.2.3. Fidelización de los clientes.....	41
2.3. Marco conceptual	51
2.4. Formulación de hipótesis.....	54
2.4.1. Hipótesis general	54
2.4.2. Hipótesis específicas.....	54
2.5. Variables de estudio.....	54
2.5.1. Variables	54
2.5.2. Conceptualización de las variables.....	55
2.5.3. Operacionalización de variables.....	56
CAPÍTULO III MÉTODO	57
3.1. Enfoque de investigación.....	57
3.2. Diseño de la investigación.....	57
3.3. Alcance del estudio.....	57
3.4. Población y muestra de la investigación	57
3.4.1. Población	57
3.4.2. Muestra	57



3.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	58
3.5.1.	Técnica.....	58
3.5.2.	Instrumento.....	58
3.6.	Procesamiento de datos	58
CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		59
4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	59
4.1.1.	Presentación del instrumento.....	59
4.1.2.	Fiabilidad del instrumento	60
4.2.	Resultados descriptivos respecto a las variables de estudio	61
4.2.1.	Resultados de la variable marketing relacional	61
4.2.2.	Resultados de la variable Fidelización de los clientes.....	67
4.3.	Resultados respecto a los objetivos específicos	73
4.4.	Resultados respecto al objetivo general.....	77
CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS		78
5.1.	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	78
5.2.	Limitaciones del estudio.....	79
5.3.	Comparación crítica con la literatura existente	79
5.4.	Implicancias del estudio	81
CONCLUSIONES.....		82
RECOMENDACIONES		84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		86
ANEXOS		90
Matriz de consistencia		91
Matriz del instrumento para la recolección de datos		92
Instrumentos.....		95



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Principales diferencias entre los enfoques transaccionales y relacionales.</i>	32
Tabla 2 <i>Revisión del concepto de Marketing Relacional</i>	34
Tabla 3 <i>Conceptualización de las variables marketing relacional y fidelización de los clientes</i>	55
Tabla 4 <i>Operacionalización de las variables marketing relacional y fidelización de los clientes</i>	56
Tabla 5 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	59
Tabla 6 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	60
Tabla 7 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	60
Tabla 8 <i>Confianza en la empresa multiservicios AVICERP</i>	61
Tabla 9 <i>Compromiso en la empresa multiservicios AVICERP</i>	62
Tabla 10 <i>Satisfacción en la empresa multiservicios AVICERP</i>	63
Tabla 11 <i>Intención de renovar la relación con la empresa multiservicios AVICERP</i>	64
Tabla 12 <i>Marketing relacional en la empresa multiservicios AVICERP</i>	65
Tabla 13 <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing relacional</i>	66
Tabla 14 <i>Diferenciación del servicio en la empresa multiservicios AVICERP</i>	67
Tabla 15 <i>Personalización del cliente de la empresa multiservicios AVICERP</i>	68
Tabla 16 <i>Habitualidad del cliente de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba – 2022</i>	69
Tabla 17 <i>Fidelidad del cliente de la empresa multiservicios AVICERP</i>	70
Tabla 18 <i>Fidelización del cliente de la empresa multiservicios AVICERP</i>	71
Tabla 19 <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable Fidelización del cliente</i>	72



Tabla 20 <i>Grado de relación de la confianza con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba</i>	73
Tabla 21 <i>Grado de relación del compromiso con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba</i>	74
Tabla 22 <i>Grado de relación de la satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba</i>	75
Tabla 23 <i>Grado de relación de la intención de renovar la relación con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba</i>	76
Tabla 24 <i>Grado de relación Marketing relacional con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba</i>	77



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Componentes de la fidelización</i>	49
Figura 2 <i>Sistemas de fidelización</i>	51
Figura 3 <i>Confianza en la empresa multiservicios AVICERP</i>	61
Figura 4 <i>Compromiso en la empresa multiservicios AVICERP</i>	62
Figura 5 <i>Satisfacción en la empresa multiservicios AVICERP</i>	63
Figura 6 <i>Intención de renovar la relación con la empresa Multiservicios AVICERP</i>	64
Figura 7 <i>Marketing relacional en la empresa multiservicios AVICERP</i>	65
Figura 8 <i>Comparación promedio de dimensiones de la variable marketing directo</i>	66
Figura 9 <i>Diferenciación del servicio en la empresa multiservicios AVICERP</i>	67
Figura 10 <i>Personalización del cliente de la empresa multiservicios AVICERP</i>	68
Figura 11 <i>Habitualidad del cliente de la empresa multiservicios AVICERP</i>	69
Figura 12 <i>Fidelidad del cliente de la empresa multiservicios AVICERP</i>	70
Figura 13 <i>Fidelización del cliente de la empresa multiservicios AVICERP</i>	71
Figura 14 <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes</i>	72



RESUMEN

La investigación se realizó en 2022, centrándose en los clientes de la empresa multiservicios AVICERP en Quillabamba, que se dedica a la comercialización de productos cárnicos como pollo, cerdo y embutidos. El objetivo fue determinar la correlación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de esta empresa. Se utilizó un enfoque metodológico cuantitativo, con un diseño de alcance correlacional y naturaleza no experimental, bajo un enfoque de corte transversal. La población objetivo fue de 1,660 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra probabilística de 312 clientes. Los resultados mostraron que el 33.7% de los clientes consideraron que la estrategia de marketing relacional de la empresa era de calidad regular. Esta percepción se tradujo en niveles moderados de fidelización, ya que los clientes no mostraron un compromiso sólido con la empresa y expresaron una menor intención de renovar sus relaciones con ella. Mediante el análisis de la prueba estadística Chi-cuadrado ($X^2 = 267.592$, $p = 0.000 < 0.05$), se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de AVICERP en Quillabamba, con una correlación del 55.3% según el coeficiente de Spearman.

Palabras claves: marketing relacional, fidelización, clientes.



ABSTRACT

The research was conducted in 2022, focusing on the customers of the multiservice company AVICERP in Quillabamba, which is dedicated to the marketing of meat products such as chicken, pork, and sausages. The aim was to determine the correlation between relational marketing and customer loyalty for this company. A quantitative methodological approach was used, with a correlational scope design and a non-experimental nature, under a cross-sectional approach. The target population consisted of 1,660 customers, from which a probabilistic sample of 312 customers was selected. The results showed that 33.7% of customers considered the company's relational marketing strategy to be of regular quality. This perception translated into moderate levels of loyalty, as customers did not demonstrate a strong commitment to the company and expressed a lower intention to renew their relationships with it. Through the analysis of the Chi-square statistical test ($X^2 = 267.592$, $p = 0.000 < 0.05$), it was concluded that there is a significant relationship between relational marketing and customer loyalty for AVICERP customers in Quillabamba, with a correlation of 55.3% according to the Spearman coefficient.

Keywords: relationship marketing, loyalty, customers.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, en el marco de la economía globalizada y la creciente competencia que se experimenta en la era moderna, las empresas de servicios múltiples buscan diferenciar sus servicios diariamente para atraer, retener y mantener a los clientes a lo largo del tiempo.

Por lo tanto, retener a los clientes se ha convertido en un elemento fundamental para cualquier entidad corporativa. Las organizaciones reconocen la importancia de superar las restricciones del marketing convencional al mantener y cultivar relaciones duraderas con los individuos que utilizan, consumen servicios o adquieren productos de acuerdo con su grado de satisfacción.

Desde la llegada del marketing de relaciones en la década de los ochenta, se ha definido que su esencia radica en cautivar y conservar relaciones comerciales duraderas con los compradores. Esto está evolucionando para convertirse en un valor competitivo duradero para las empresas, implicando un enfoque de gestión orientado al mercado y basado en los recursos y habilidades organizacionales.

La táctica de fidelizar a la clientela constituye una destreza empresarial que busca garantizar la permanencia constante de un consumidor respecto a una organización, impidiendo su atracción por otras empresas del mercado. Un objetivo fundamental de la estrategia de fidelización es conservar a los individuos que realizan compras recurrentes en la entidad corporativa, es decir, generar lealtad en ellos.

La empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, dedicada a la venta de carnes como pollo, cerdo, embutidos y otros, ha experimentado un descontento por parte de sus clientes durante el periodo de 2020 a 2021, lo que ha resultado en la pérdida de cerca del 15% de su base de clientes, según declaraciones del administrador. Anteriormente



al año 2020, la empresa contaba con aproximadamente 2,370 clientes permanentes, una cifra que ha ido disminuyendo probablemente debido a la apertura de más negocios similares. Esto demuestra una débil fidelización, por lo que se necesita un medio eficaz para establecer alianzas comerciales a largo plazo que contribuyan al aumento de los volúmenes de ventas y posicionen a la empresa como la principal elección en el mercado.

Uno de los problemas comunes de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de Quillabamba es la baja frecuencia en la utilización de los servicios y la compra de los productos ofrecidos. En cuanto a la diferenciación del servicio, aparentemente la empresa no estaría empleando una estrategia de diferenciación, ya que el surtido que ofrece no se diferencia del de la competencia, lo que provoca indiferencia al momento de elegir la adquisición.

En cuanto a la personalización del cliente, la empresa ha iniciado un programa de personalización del cliente, sin embargo algunos empleados no lo estarían comprendiendo completamente y es así que existe quejas y reclamos por la desatención que en apariencia vienen recibiendo; no se tendría información referido a las necesidades de los clientes, por otro lado el cliente no estaría satisfecho con la espera para pagar en caja, demora en atender pedidos grandes, el trato que recibe por parte de los empleados, consecuentemente los clientes han disminuido y hasta se han cancelado algunos pedidos en especial los referidos a la provisión de negocios dedicados a la gastronomía.

En cuanto a la habitualidad del cliente, se observa una disminución en la frecuencia, cantidad y volumen de las compras, situación que se ha agudizado con el paso del tiempo. En lo referente a la fidelidad del consumidor, se evidencia una falta de definición clara del compromiso que la empresa debe tener hacia sus clientes. Se ha venido trabajando de forma empírica, ya que los propietarios no tienen formación en negocios; se limitan a cumplir con una relación de intercambio comercial, lo que hace que la experiencia de compra sea poco atractiva.



Esta deficiencia trae como consecuencia la disminución en el número de clientes atendidos, así como también la reducción en la cantidad de pedidos. Por otro lado, también se incrementará la cancelación de los pedidos y la disminución de otros servicios, como la selección y los cortes especiales para pollerías y restaurantes, entre otros. Todo esto lleva a un bajo nivel de ingresos y retrasa el crecimiento de la empresa.

Si la situación actual en el grupo de consumidores de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba continúa, se verán afectados sus resultados económicos y la permanencia del personal que trabaja en ella. Por lo tanto, es esencial que AVICERP ponga énfasis en conservar a sus clientes en función de sus necesidades. En este sentido, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida se relaciona el marketing relacional con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿En qué medida la confianza se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022?

P.E.2. ¿En qué medida el compromiso se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022?

P.E.3. ¿En qué medida la satisfacción se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022?

P.E.4. ¿En qué medida la intención de renovar el vínculo se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022?



1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación del marketing relacional con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022

1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1. Determinar el grado de relación de la confianza con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022.

O.E.2. Determinar el grado de relación del compromiso con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022.

O.E.3. Determinar el grado de relación de la satisfacción con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022.

O.E.4. Determinar el grado de relación de la intención de renovar la relación con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

El estudio actual reviste gran importancia para la sociedad, ya que los resultados de esta investigación sobre la fidelidad de la clientela y el uso del marketing relacional en la empresa multiservicios AVICERP pueden dar lugar a la formulación de estrategias que mejoren la calidad de los servicios. Esto beneficiará a los propietarios, proveedores y, especialmente, a los clientes y a todos los ciudadanos de Quillabamba, ya que se ofrecerá un servicio de alta calidad a precios competitivos. Además, la empresa será más solvente desde



el punto de vista económico, lo que la hará más rentable y contribuirá al desarrollo económico de la región.

1.4.2. Implicancias prácticas

Los hallazgos de esta investigación son fundamentales para la toma de decisiones y la solución de los problemas que enfrenta la empresa multiservicios AVICERP, así como para lograr la fidelización de sus clientes.

1.4.3. Valor teórico

La investigación aporta nuevos conocimientos a los estudios científicos en términos de cómo comprender mejor la dinámica empresarial para que las empresas sean competitivas en un mundo globalizado con cambios tecnológicos muy rápidos. La comprensión de este tema permitirá describir la empresa multiservicios AVICERP desde los factores que intervienen en la relación con los clientes, tales como la confianza, la implicación, la satisfacción del cliente y la disposición para prolongar la relación con él.

1.4.4. Utilidad metodológica

Con el fin de alcanzar los objetivos de la investigación, se diseñó un cuestionario para evaluar el nivel de relaciones de marketing entre cliente y empresa, así como su relación con la fidelización de clientes. Este instrumento constituye un aporte para investigaciones futuras.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La información recopilada para la investigación corresponde al año 2022.

1.5.2. Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo en el contexto geográfico de la ciudad de Quillabamba.



1.5.3. Delimitación conceptual

Este estudio se enmarca en el área de marketing, específicamente en el marketing relacional y la fidelización de clientes.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Benites (2018) realizó su tesis de pregrado titulada “Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil” en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en 2018. El objetivo fue evaluar el nivel de lealtad de los clientes de la tienda de moda para consolidar los lazos con su mercado objetivo. Para ello, empleó una metodología descriptiva que incluyó la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos mediante la aplicación de cuestionarios a 351 compradores, además de una entrevista al representante de la tienda. Los hallazgos del estudio se resumen en las siguientes conclusiones:

- Se observó una disminución en la cantidad de clientes y en los ingresos generados durante el año 2016 en la zona de investigación. Este decremento se atribuye a tácticas poco eficaces dirigidas a asegurar la lealtad de la clientela. En 2015, el negocio contaba con 4,324 clientes y generaba ventas por un total de \$120,960. Sin embargo, en 2016, estas cifras disminuyeron a 3,978 clientes y ventas por un valor de \$110,880.
- En cuanto al análisis realizado, se identificó que los elementos que caracterizan a la boutique según la percepción de su clientela incluyen los productos de moda que ofrece y sus respectivos precios. Entre los productos más destacados se encuentran blusas y vestidos. Un aspecto importante es la atención de calidad, que influye en cómo percibe la clientela el comercio de los productos.
- A través de encuestas, se evidenció que un grupo de consumidores manifiesta la conveniencia de recibir facilidades adicionales, como descuentos preferenciales,



opciones de personalización de productos para una fidelización más sólida, un seguimiento más efectivo a través de las redes sociales, la posibilidad de participar en grupos de compras y el desarrollo de un sitio web integral. Estas mejoras buscan no solo aumentar la satisfacción de los clientes con la oferta, sino también fomentar su disposición a recomendar el establecimiento a otros posibles clientes.

- Las estrategias propuestas para mejorar la situación actual del establecimiento incluyen tácticas de marketing relacional, como promociones de ventas con descuentos en días festivos y en el cumpleaños de los clientes para establecer un vínculo emocional con la marca. También se contemplan alianzas estratégicas con otras empresas para llevar a cabo campañas publicitarias en sus puntos de venta, intensificar la presencia y seguimiento en las redes sociales, y la creación de un club exclusivo para compradores frecuentes, donde los miembros recibirán beneficios preferenciales.

Del Salto (2014), realizó su tesis de pregrado titulada “El marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo de la empresa Limpia Todo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua” en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en 2018. El propósito principal de esta investigación fue analizar el impacto del marketing relacional en la satisfacción de los clientes externos de la empresa “Limpia Todo” en Ambato. Se optó por un enfoque cualitativo, donde en la primera etapa se recopiló información a través de entrevistas y encuestas dirigidas al personal de la empresa que colaboró en la investigación, incluyendo empleados y directivos. En la segunda etapa, esta información fue sometida a un análisis estadístico detallado.

Los hallazgos de la investigación llevaron a las siguientes conclusiones:

- La implementación de estrategias de marketing relacional en la organización buscó atraer, retener y fortalecer las relaciones comerciales con los clientes para garantizar, favorecer y potenciar su fidelización. Es fundamental mantener una



interacción constante entre el personal de la empresa y los clientes, asegurando una comunicación efectiva y la comprensión de las expectativas del cliente. Además, se enfatiza en proporcionar un servicio al cliente de alta calidad, transmitiendo información detallada sobre los beneficios, características, ventajas y usos de los productos, con el objetivo de asegurar el cumplimiento de las expectativas del cliente y construir la confianza en la empresa.

- En el contexto del marketing relacional, es vital garantizar la fidelidad de los clientes. Esto requiere que el personal de atención al cliente mantenga una comunicación directa con los clientes, identifique sus necesidades genuinas y las comunique eficazmente dentro de la organización para lograr la satisfacción de cada cliente. La retribución a la lealtad del cliente se logra mediante la implementación de incentivos y promociones que brinden una experiencia diferenciada con el producto o servicio, fomentando así la fidelización.
- En la empresa “Limpia Todo”, es esencial enfocarse en la atención y satisfacción del cliente externo. La expectativa del cliente con respecto a la calidad de la atención brindada y la forma en que los representantes de ventas la proporcionan, así como el desarrollo de relaciones sólidas con los clientes, son aspectos críticos que no pueden pasarse por alto. Estas relaciones con el cliente engloban todas las actividades necesarias para identificar, cultivar y retener a aquellos clientes que aporten fidelidad y rentabilidad a la empresa, permitiendo una mayor eficacia en la gestión cliente-empresa.
- La gestión de ventas exige que el personal cuente con las competencias apropiadas, habilidades técnicas, recursos y estímulos necesarios para ejecutar el proceso de venta de manera efectiva. La relación entre los vendedores y la empresa con sus clientes es un aspecto crítico que debe ser debidamente



considerado, ya que influye directamente en el proceso de venta, en la satisfacción del cliente y en el cumplimiento de las promesas y objetivos establecidos por la empresa. El fortalecimiento de la lealtad del cliente y la realización de las expectativas comerciales se derivan de una gestión de ventas eficaz.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Glener, (2017) realizó su tesis de maestría titulada "Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo" en la Universidad Cesar Vallejo en 2017. El propósito principal de esta investigación fue establecer la correlación entre el marketing relacional y el proceso de fidelización. El estudio se enmarca en una investigación de naturaleza correlacional, donde la población de interés estuvo conformada por un total de 1,300 socios, considerando criterios de inclusión y exclusión, limitándose la muestra a 239 socios activos. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta. Entre las conclusiones de la investigación se destacan:

- El análisis estadístico ha permitido establecer de manera concluyente la existencia de una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la entidad financiera en 2017. Este análisis arrojó un coeficiente de correlación de Pearson (r) igual a 0.381, respaldando la hipótesis del investigador, que sugiere que un nivel de marketing relacional regular calidad se correlaciona con una fidelización de nivel similar, ya que ambas variables están interconectadas entre sí.
- Se establece una relación significativa entre el marketing relacional y el marketing interno, lo que indica que un marketing relacional regular coincide con un marketing interno inadecuado, destacándose la falta de capacitación constante y el bajo compromiso del personal.
- También se identifica una relación significativa entre el marketing relacional y



el comportamiento post-compra, indicando que un marketing relacional de calidad regular coincide con un comportamiento post-compra incierto, caracterizado por una cantidad considerable de clientes inactivos y la incertidumbre de los activos acerca de recomendar o volver a utilizar los servicios.

- Además, se destaca una relación significativa entre el marketing relacional y la experiencia del cliente, subrayando la importancia de generar confianza a través de la resolución de quejas y sugerencias, lo que implica un contacto directo con los directivos de la entidad.
- Se reconoce una relación significativa entre el marketing relacional y los beneficios otorgados al cliente. Los beneficios son apreciados por los clientes, pero su disponibilidad está condicionada por el cumplimiento de las responsabilidades como socios.

Castro (2017) realizó la tesis titulada "El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y emprendimiento de una universidad privada" en la Universidad San Ignacio de Loyola en 2017. El propósito central de la investigación fue evidenciar la relevancia del marketing relacional como una herramienta importante para la formulación y ejecución de estrategias de fidelización en una institución de educación superior privada. El enfoque metodológico empleado fue correlacional, y los resultados se derivaron de actividades como focus groups, entrevistas en profundidad, encuestas y datos suplementarios, lo que contribuyó significativamente a enriquecer y profundizar el análisis de la trascendencia del marketing relacional en el proceso de fidelización de los estudiantes de la carrera. Entre las conclusiones de la investigación se destacan:

- La correlación existente entre las variables independiente y dependiente se sitúa



en un rango igual o menor a 0.05. Esto demuestra de manera concluyente que los valores obtenidos en la prueba de significancia cumplen con los requisitos previamente establecidos. En consecuencia, se confirma la hipótesis planteada, la cual sostiene que el marketing relacional se erige como una herramienta estratégica para la fidelización de los estudiantes.

2.1.3. Antecedentes locales

Gómez (2013), realizó la tesis titulada "Las estrategias del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Automotriz Incamotor Sociedad Anónima Cerrada – 2014", con el objetivo principal de determinar el grado de influencia de las estrategias del marketing relacional en la fidelización de los clientes. El estudio se clasifica como un estudio de investigación básica de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo de nivel correlacional. La población objeto de estudio consiste en 287,378 posibles clientes, y se seleccionó una muestra de 73 clientes para la investigación. Las conclusiones principales son las siguientes:

- En la organización Incamotor S.A., el 55% de los clientes expresan que las prácticas de marketing relacional implementadas por la empresa se ejecutan de manera regular. Esto se debe a la falta de un enfoque adecuado en las relaciones públicas, la gestión deficiente de la base de datos y el uso limitado de Internet en sus estrategias. Además, el 16% de los clientes considera que estas prácticas son eficaces, destacando un buen desarrollo en la publicidad que conlleva a una fidelización razonable. Las prácticas de marketing tienen un impacto significativo en la fidelización de los clientes, respaldado por un valor de $p = 0.000$. Además, el grado de relación, medido a través de Spearman, entre las prácticas de marketing y la fidelización de los clientes es del 60.8%.
- En Incamotor S.A., el 32% de los clientes califica la gestión de relaciones



públicas como regular debido a la limitada ejecución de las funciones de reconocimiento y mediación. Por otro lado, el 38% de los clientes percibe que las relaciones públicas son eficaces, enfocándose en la divulgación e información, lo que contribuye a una fidelización adecuada. Las relaciones públicas tienen un impacto significativo en la fidelización de los clientes según $p = 0.000$, con una correlación del 41.5%.

- En Incamotor S.A., el 27% de los clientes señalan que la estrategia publicitaria de la empresa es de calidad regular, destacando la falta de enfoque en el aumento de la preferencia por una marca específica y la escasa atención a cambiar la percepción de los productos. Por otro lado, el 44% de los clientes considera que la publicidad es eficaz, resaltando su énfasis en comunicar la disponibilidad de productos y atraer nuevos clientes, lo que contribuye a una fidelización adecuada. La estrategia de publicidad ejerce una influencia significativa en la fidelización de los clientes, con un valor de $p = 0.000$ y una correlación del 63.2%.
- Dentro de la organización Incamotor S.A., el 49% de los clientes afirma que la transmisión de información a través de medios en línea se califica como regular, destacando la escasa utilización de Twitter y Whatsapp. En contraste, el 21% de los clientes considera que la comunicación a través de Internet es eficaz, resaltando el mayor uso de correo electrónico y Facebook, lo que respalda una fidelización adecuada. La transmisión de información a través de Internet ejerce una influencia significativa en la fidelización, con $p = 0.000$ y una correlación del 64%.
- En Incamotor S.A., el 23% de los clientes señala que la gestión de la base de datos se califica como inadecuada. Además, el 59% de los clientes considera que



la gestión de la base de datos es regular. Esto se debe a la recopilación de información sobre los datos personales de los clientes y la frecuencia de compra, pero su falta de organización y uso infrecuente contribuye a una fidelización regularmente adecuada. La gestión de la base de datos ejerce una influencia significativa en la fidelización, $p = 0.000$, con una asociación del 61.3%.

Rozas (2016), realizó la tesis titulada “Fidelización de los clientes de Interbank oficinas Cachimayo del distrito de San Sebastián Cusco – 2016”, con el objetivo de evaluar el grado de fidelización de los clientes. En términos de metodología, se empleó un enfoque de investigación no experimental de carácter descriptivo, clasificado como tipo de investigación básica. La población de interés estuvo compuesta por una base de aproximadamente 3000 mensuales, y la muestra del estudio quedó conformada por 70 clientes, de los cuales se recopiló información primaria a través de la técnica de la encuesta, aplicando el instrumento que es el cuestionario. Las conclusiones principales son las siguientes:

- Se identificó que los niveles de fidelización de los clientes de la sucursal de Interbank en Cachimayo, se distribuyen principalmente en dos categorías. El 48.6% de los encuestados expresó una fidelización regular, mientras que el 47.1% indicó una alta fidelización. La personalización del cliente se observó en la capacidad de los trabajadores del banco para resolver problemas y quejas de los clientes. La habitualidad del cliente indicó que muchos clientes utilizan el banco de forma regular, aunque no todos son clientes antiguos ni realizan transacciones de alto volumen. Por último, la fidelidad del cliente demostró que los clientes tienen un compromiso con el banco, aunque el banco no los motiva de manera efectiva mediante premios o incentivos para mantenerlos como clientes.



- En la dimensión de diferenciación del servicio, el 71.4% de los clientes de Interbank en la sucursal de Cachimayo, expresó una alta fidelización. Además, el 22.9% de los clientes indicó una fidelización regular. Esto se atribuye a la capacitación del personal del banco, la sólida imagen de la institución y la diversidad de servicios que ofrece.
- En la dimensión satisfacción del cliente, el 64.3% de los clientes se considera altamente fidelizado, mientras que el 27.1% manifiesta una fidelización regular. Estos resultados se deben a la oferta de productos y servicios de alta calidad, el cumplimiento de las promesas y la calidad del servicio. Además, los ambientes adecuados en el banco contribuyen a la comodidad de los clientes durante su espera.
- En la dimensión personalización del cliente, el 64.3% de los clientes se clasifica como altamente fidelizado, y el 32.9% se considera fidelizado en un nivel regular. Esto se debe a que los trabajadores del banco muestran constantemente respeto, amabilidad, eficiencia y brindan servicios adicionales, lo cual es altamente apreciado por los clientes.
- En la dimensión habitualidad del cliente, el 54.3% de los encuestados se fideliza en un nivel regular, y el 27.1% muestra una alta fidelización. Esto se debe a que los clientes utilizan con frecuencia los servicios y productos del banco, aunque no siempre realizan transacciones de alto volumen y no todos son clientes de larga data.
- En la dimensión fidelidad del cliente, el 55.7% de los clientes se encuentra en una categoría de fidelización regular, y el 32.9% muestra una baja fidelización. A pesar del compromiso de los clientes con el banco, se sienten incómodos debido a la falta de incentivos por parte del banco, en contraste con otros bancos.



2.2. Bases teóricas

2.2.1. *Marketing*

2.2.1.1. Concepto de marketing.

El término mercadotecnia engloba una amplia variedad de acciones y conceptos, lo que ocasionalmente dificulta la selección de una definición. Dada la exposición constante a la publicidad y la promoción personal, la mayoría de individuos asocian el marketing únicamente con estas actividades. Sin embargo, el proceso de mercadotecnia inicia mucho antes de que un producto o servicio llegue al mercado.

No obstante, la mercadotecnia comienza en una fase anterior a la disponibilidad de un producto en el mercado. Esto involucra la evaluación de las demandas de los consumidores, la adquisición de datos esenciales para la creación y producción de bienes o servicios alineados con las expectativas de los compradores, la satisfacción de las preferencias de los clientes, y el establecimiento y conservación de relaciones con los clientes y proveedores.

Desde el enfoque de Kurtz (2012) el “marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y transmitir valor a los clientes, así como para manejar las relaciones con los clientes de modo que beneficien a la organización y a sus grupos de interés” (p. 7).

También es considerado como “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 5).

Según Lamb y McDaniel (2011) el campo del mercadeo abarca los procesos que se enfocan en suministrar beneficios y valor a los clientes, en lugar de limitarse a la venta de productos, servicios o conceptos. Utiliza tácticas de comunicación, distribución y fijación de precios para ofrecer a los clientes y otros interesados los productos, servicios, ideas, etc. que



desean, en el momento y lugar adecuados. Esto también engloba la creación de relaciones a largo plazo siempre que sean mutuamente ventajosas para todas las partes involucradas.

Cuando se hace mención al mercadeo, se está haciendo referencia al consumidor, al usuario o cliente en su papel de receptor y, por ende, como el punto central de la actividad empresarial. El marketing representa un proceso ético y enfocado en la identificación, predicción y satisfacción de las demandas del cliente, con el objetivo de cultivar su lealtad (Sainz, 2009). Para Sánchez (2007) “el marketing, también llamado mercadeo, es el arte y conocimiento de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de una empresa” (p. 41).

La opinión unánime entre los distintos autores establece que el mercadeo es una actividad enfocada en reconocer, prever y suplir las demandas del cliente, mediante el intercambio de bienes y servicios, lo que resulta en la creación de valor para las personas.

2.2.1.2. Del marketing de transacciones al marketing relacional.

A medida que el marketing progresa en el presente siglo, se observa una transformación notable en la forma en que las organizaciones se relacionan con su clientela. Por lo cual, la visión convencional del marketing como un procedimiento sencillo de transacción o marketing transaccional se reemplaza ahora por un enfoque a largo plazo que se concentra en forjar vínculos con un cliente a nivel individual.

En palabras de Ortiz (2014), las tácticas de marketing convencionales se centran en la captación de clientes y la concreción de acuerdos. En la época actual, las organizaciones han reconocido que, aunque es relevante atraer a nuevos clientes, resulta aún más significativo establecer y mantener una relación con ellos para que se transformen en clientes leales que regresan. Estas iniciativas deben extenderse para abarcar igualmente a los colaboradores y proveedores. En el largo plazo, esta relación puede expresarse en términos del valor vitalicio del cliente, que comprende los ingresos y los beneficios no



materiales que un cliente aporta a una entidad a lo largo de su duración promedio, descontando las inversiones realizadas por la empresa para captar y retener al cliente.

El enfoque de Kurtz (2012) con respecto al marketing relacional reconoce la relevancia esencial del marketing interior para el logro de los objetivos del marketing externo. Los programas destinados a mejorar la atención al cliente dentro de una organización también impulsan la eficiencia y el ánimo del equipo, generando como consecuencia una relación más sólida con los clientes externos a la organización.

Tabla 1

Principales diferencias entre los enfoques transaccionales y relacionales.

Unidad de análisis	Enfoque Transaccional	Enfoque relacional
Perspectiva temporal	Enfoque a corto plazo	Enfoque a largo plazo
Enfoque de marketing	Hacia el producto/servicio	Relación con el cliente
Definición de marketing	Mercado masivo	Clientes individuales
Objetivos de actividad del marketing	Ganar nuevos clientes	Mantener clientes antiguos
Función dominante del marketing	Marketing mix	Marketing interactivo (apoyado por el marketing mix)
Elasticidad de precio	Clientes tienden a ser más sensibles al precio	Clientes tienden a ser menos sensibles al precio
Comunicación	Campañas	Interactiva
Medios publicitarios	Masa	Medios directos interactivos
Sistema de información cliente	Entrevista satisfacción cliente ad hoc	Sistema feedback cliente en tiempo real.
Almacenamiento de datos de los clientes	Sistema desintegrado	Sistema integrado
Principal usuario sistema de información clientes	Departamento de marketing	Toda la empresa. Principalmente personas en contacto con clientes.
Dimensiones dominantes de calidad	Calidad centrada en el producto	Calidad centrada en las interacciones
Producción de servicios de calidad	Vinculada a la producción	Preocupación de toda la empresa
Énfasis servicio al cliente	Bajo	Alto
Papel de marketing interno	No existe o limitada importancia para el éxito	Sustancial importancia para el éxito
Interdependencia entre marketing y otras funciones	Escasa importancia estratégica	Gran importancia estratégica

Nota. Adaptado del trabajo de Vásquez 1999, citado por Ortiz (2014).



El paradigma del marketing de transacciones que ha prevalecido durante un extenso período y se basa en la combinación de marketing, se ha distinguido por enfocar sus acciones en incrementar las ventas mediante el resalte de los atributos inherentes a los productos o servicios, manteniendo un contacto limitado con el cliente y orientado principalmente hacia la consecución de resultados a corto plazo. En contraste, la transición hacia el enfoque relacional coloca su enfoque en el cliente, suponiendo que gran parte del éxito y la sostenibilidad a mediano y largo plazo de la empresa se basa en la relación eficaz y estrecha entre la empresa y su grupo de clientes, que es la única fuente de relaciones perdurables capaces de generar efectos multiplicadores a lo largo del tiempo (Nova, 2005).

Desde esta perspectiva, el marketing transaccional percibe a los clientes como una colectividad anónima a la que se proporcionan los productos o servicios de la empresa. En cambio, el marketing relacional aboga por una interacción individualizada con los clientes, ya sean entidades organizativas o individuos. Para llevar a cabo este proceso, la organización debe respaldarse en sus recursos y habilidades para modelar una propuesta que concuerde óptimamente con las demandas y anhelos de sus clientes. Además, debe disponer de cuatro recursos fundamentales que le servirán en esta misión: capital humano, tecnologías, conocimiento y tiempo. En la Tabla 1, se esquematizan de forma resumida las diferencias clave entre el marketing de transacciones y el relacional.

2.2.2. *Marketing relacional*

2.2.2.1. Definición del marketing relacional.

A continuación, se exhibe una tabla concisa que resume las múltiples definiciones del concepto de marketing relacional, tal como ha sido planteado por distintos autores, a fin de proporcionar una propuesta de comprensión comprensiva y precisa del término.



Tabla 2

Revisión del concepto de Marketing Relacional

Autor (Año)	Definición
Berry (1983)	Captar, preservar y estimular los vínculos con la clientela.
Jackson (1985)	Marketing enfocado en conservar y extender las relaciones con los miembros de la relación.
Grönroos (1990)	Establecer, preservar y ampliar (de ser necesario, concluir) conexiones provechosas con los clientes y otros participantes involucrados, mediante el recíproco cumplimiento de compromisos
Christopher, Payne y Ballantyne (1991)	Integración de estrategias de marketing, atención al cliente y administración de la calidad.
Shani y Chalasani (1992)	Iniciativa conjunta destinada a reconocer, conservar y desarrollar conexiones recíprocas ventajosas mediante interacciones personalizadas y enriquecedoras a lo largo de un extenso período de tiempo.
Evans y Laskin (1994)	Enfoque de orientación al cliente, en el cual la organización busca relaciones comerciales sostenibles a largo plazo con su base actual y potencial de clientes.
Morgan y Hunt (1994)	Todas las estrategias de marketing destinadas a forjar, cultivar y conservar transacciones relacionales exitosas.
Sheth y Parvatiyar (1995a)	Desde la óptica del cliente, la simplificación de opciones representa el principal principio fundamental del marketing relacional.
Clark y Payne (1995)	La empresa se centra en la atracción y el fortalecimiento de las relaciones a largo plazo con su clientela.
Gengler y Leszczyc (1997)	Perspectiva que considera cada interacción con el cliente como un componente integral de una secuencia interconectada de interacciones a largo plazo, en lugar de eventos aislados ocasionales.
Price y Arnaould (1999)	Se basa en interacciones regulares y sostenidas a lo largo del tiempo, que involucran algún grado de interdependencia mutua.
Gummesson (2002)	Enfoque de marketing que se centra en las interacciones dentro de las redes de relaciones.
Bruhn (2003)	Comprende todas las actividades relacionadas con el análisis, planificación, ejecución y supervisión destinadas a estabilizar, intensificar y reactivar las relaciones con los stakeholders, particularmente los clientes, con el propósito de crear valor recíproco.
Londoño (2014)	Se basa en la gestión de las interacciones con los stakeholders para establecer, mantener, mejorar y, en caso necesario, dar por concluidas las relaciones a largo plazo, con el objetivo de fomentar la generación mutua de valor.

Nota. Elaborador por Reinares y Ponzoa (2006, p.18) adaptado por Londoño (2014) para su libro Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista, pp.21-22.

Según la American Marketing Association (2005) citado por Burgos (2007) el marketing relacional se define como la ejecución de estrategias de marketing con la intención



deliberada de establecer y administrar relaciones de confianza a largo plazo con los clientes, distribuidores, proveedores y otras partes interesadas en el ámbito del marketing.

Rosendo y Laguna (2012) sostienen que el marketing relacional puede ser conceptualizado como una serie de procedimientos destinados a concebir, difundir y generar beneficio para los clientes, al tiempo que se administran relaciones con estos de manera que redunden en ventajas para la organización y sus accionistas.

Teniendo en consideración y revisado las diferentes definiciones para efectos de la presente investigación, se propone la siguiente definición:

El marketing relacional es un conjunto de acciones que está orientado a atraer y realzar relaciones de confianza a largo plazo con los clientes y lograr su retención a través de la satisfacción del cliente, buscando la generación mutua de valor.

2.2.2.2. Objetivos de marketing relacional.

Para Christopher et al. (2004) el marketing de relaciones, pone su énfasis en la retención de los clientes, adoptando un enfoque de largo plazo que resalta la importancia del servicio al cliente, un alto grado de implicación, frecuentes interacciones con el cliente y una alta calidad en los procesos. El Customer Relationship Management (CRM), según su definición, persigue, entre otros, los siguientes propósitos:

- Modificar la percepción de las relaciones mediante una perspectiva unificada y singular de los clientes (tanto futuros como existentes), mediante la aplicación de instrumentos de evaluación y la ejecución de estrategias más perspicaces.
- Administrar las interacciones con los clientes de una manera singular y sin que dependa del canal de comunicación utilizado, ya sea telefónico, en línea, visitas personales, entre otros.
- Optimizar la efectividad y eficiencia de los procedimientos relacionados con las interacciones con los clientes.



Si analizamos las anteriores metas, encontramos con que el hecho de tener una visión integrada y holística del cliente permite comprender sus actuaciones, temores, necesidades, gustos y en general su comportamiento sin asilarlo de su ambiente específico (Chica, 2005).

2.2.2.3.Importancia del marketing relacional.

El valor del marketing relacional para los clientes comienza con sus expectativas respecto a lo que pueden obtener de la competencia. A medida que transcurre el tiempo, los clientes forjan un sentimiento de familiaridad y, en algunos casos, establecen relaciones sociales al experimentar un trato preferencial. Estos factores pueden adquirir una relevancia significativa en lo que respecta a la lealtad en la industria o al servicio que brindan las organizaciones (García, 2012).

“Si no cuidas a tus clientes, alguien más lo hará”. Una expresión comúnmente empleada para ilustrar la relevancia de proporcionar un servicio de alta calidad a los clientes habituales, está estrechamente vinculada con la noción de la rentabilidad que puede derivar de establecer relaciones a largo plazo con los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades y la interacción continua (Fernández, 2019).

Para Fernández (2019), existen quienes afirman que es mejor un cliente que compra 20 veces al año que 10 que compren una vez durante el mismo periodo. A juicio de un servidor, el matiz se tiñe de gris, ni blanco ni negro, gris. Depender de un comprador puede resultar contraproducente para las organizaciones puesto que corren el riesgo de perderle cuando decida ir a la competencia ocasionando problemas de estabilidad económica. Por el contrario, tener demasiados que solo compren una sola vez es un síntoma de desatenciones en el servicio que pueden repercutir en la pérdida de los mismos.

2.2.2.4.Los instrumentos en el marketing relacional.

Para Torres y Jaramillo (2015), los instrumentos pueden ser:



- La organización cuenta con centros de información a través de los cuales, usted se pueda interesar por los productos.
- La organización da a conocer sus productos a través de mecanismos como: teléfono, correos, anuncios, revistas, catálogos y visitas personales.
- La información suministrada en los centros o puntos de venta es completa y no requiere tener que asistir a la sede principal.
- La organización ha realizado evaluaciones periódicas de la satisfacción de sus clientes en relación con el producto o servicio adquirido.
- La organización muestra interés en comprender la percepción de sus clientes con respecto al bien o servicio que se les ofrece.
- La organización ha efectuado encuentros personales con usted (visitas vendedor).
- La organización ha efectuado comunicación vía telefónica (llamadas).

2.2.2.5. Teorías del marketing relacional.

A. Teoría de Kotler y Armstrong - administración de relaciones con el cliente

Kotler y Armstrong (2003), definen el CRM como la gestión de relaciones con el cliente, representando el concepto más contemporáneo del marketing. Se trata de un proceso holístico que involucra la creación y mantenimiento de relaciones rentables con los clientes, logrando esto al proporcionar un valor superior y garantizar la satisfacción.

Los fundamentos para establecer relaciones sostenibles y fieles incluyen:

- a) Valor para el cliente: este constituye el valor principal que el cliente percibe. Se logra a través de la evaluación de la disparidad entre todos los beneficios y gastos relacionados con una propuesta de marketing, en comparación con las ofertas de la competencia.
- b) Satisfacción del cliente: radica en la percepción del rendimiento de un producto o servicio en relación con las expectativas del comprador. Si el rendimiento del



producto es inferior a las expectativas, el comprador experimentará insatisfacción. Si el rendimiento coincide con las expectativas, el comprador se sentirá satisfecho. En caso de que el rendimiento supere las expectativas, el comprador estará complacido.

B. Teoría de Burgos - elementos clave en el marketing relacional

Burgos (2007) señala la presencia de los siguientes componentes:

- Un enfoque en la retención y preservación de los clientes más destacados.
- Destacar los beneficios que los clientes pueden obtener, promoviendo interacciones frecuentes y mutuamente provechosas.
- Mantener una perspectiva a largo plazo en las relaciones con los clientes, cimentada en la confianza.
- La excelencia en la calidad ocupa un lugar central para todos los integrantes de la organización, cumpliendo rigurosamente con las especificaciones definidas, con énfasis en la personalización del servicio para brindar un valor adicional al cliente.
- Establecer vínculos no solo con los clientes, sino también con los empleados, representantes de ventas de la empresa, proveedores y socios.

C. Teoría de Rosendo y Laguna - enfoque de relaciones

Rosendo y Laguna (2012) sostienen que uno de los tópicos más explorados en la literatura contemporánea de la mercadotecnia se refiere al paradigma de relaciones, el cual se presenta como un medio para promover una relación sostenible y mutuamente beneficiosa, fundamentada en la afinidad compartida entre las partes involucradas en la relación. Para delinear las particularidades de un intercambio de relaciones, se encuentran diversos elementos que inciden en el resultado exitoso o fallido de una relación específica, tales como:



a) **La confianza:** se define como una percepción, confiabilidad o previsión acerca de la integridad del otro componente de la relación, fundamentada en su compromiso, experiencia y disposición positiva (Moorman, 1992 citado por Rosendo y Laguna, 2012). Según Ganesan (1994) citado por Rosendo y Laguna (2012), la confianza debe incluir estos elementos esenciales:

- **Comunicación directa:** se refiere a la comunicación dirigida personalmente a destinatarios identificados por su nombre y apellido, en lugar de una comunicación masiva, planificada con precisión, como las cartas de ventas personalizadas enviadas a destinatarios con la dirección correcta.
- **Credibilidad:** se refiere a la creencia en la fiabilidad y honestidad de la otra parte en la relación, y su capacidad para actuar de manera ética y competente.
- **Disposición:** es el nivel de convicción de una parte en la relación, de que la otra parte tiene motivación e intenciones de actuar en su beneficio, incluso si no hay un compromiso formal inicial.

b) **El compromiso:** se puede considerar como una manifestación, ya sea tácita o expresa, que asegura en cierta medida la duración de la relación entre las partes involucradas (Dwyer et al., 1987, citado por Rosendo y Laguna, 2012).

El compromiso debe ser determinado por estos indicadores:

- **Dependencia:** se refiere al compromiso evaluado a través de la comparación entre los beneficios y los costos, lo cual implica considerar la inversión efectuada y la disponibilidad, teniendo en cuenta que la producción, distribución y uso del servicio se realiza en el interés mutuo de ambas partes involucradas.
- **Responsabilidad:** se trata de la inclusión deliberada por parte de la entidad en asuntos de índole social y medioambiental en sus actividades comerciales,



procedimientos de fabricación y vínculos con las partes interesadas, como los compradores, suministradores, empleados y accionistas.

c) **La satisfacción:** según la referencia de Anderson (1994) citado por Rosendo y Laguna (2012), se establece que la satisfacción se concibe como una apreciación global derivada de la experiencia completa de adquisición y uso de un bien o servicio a lo largo de un período prolongado.

- **Las expectativas:** las percepciones que los consumidores desarrollan acerca del rendimiento de un producto o servicio previo a su compra y uso (Evrard, 1993, citado por Rosendo y Laguna, 2012).
- **Performance (resultado o calidad):** se refieren a una evaluación **subjetiva** de la experiencia posterior a la compra. Los clientes también interpretan una mejora en la calidad del producto o servicio como una adaptación a sus necesidades, lo que genera una ventaja competitiva para la empresa (Szymanski y Henard, 2001, citad por Rosendo y Laguna, 2012).

d) **La intención de renovar la relación:** Patterson (1997) citado por Rosendo y Laguna (2012), señala que anticipar de manera preexistente la disposición del cliente a renovar el contrato de la relación es esencial para la formulación de estrategias empresariales adecuadas.

Por ende, se debe poner énfasis en la satisfacción del cliente con el propósito de la renovación del contrato de los servicios proporcionados.

- **Renovación de servicios:** ciertos autores han incluido en sus escalas medidas de probabilidad, conjuntamente con la intención, con el fin de lograr una mayor precisión en el comportamiento de renovación. La posibilidad de extender la vigencia del servicio señala que la fiabilidad, el involucramiento y la gratificación son los factores predictivos de la intención de prolongar las



relaciones.

Siguiendo la descripción propuesta por Rosendo y Laguna (2012), es factible afirmar que el marketing relacional representa una táctica de relación orientada a concebir, transmitir y engendrar valor en beneficio de los clientes, contribuyendo simultáneamente a los intereses de la entidad y sus accionistas.

2.2.3. Fidelización de los clientes

2.2.3.1. Definición de fidelización de clientes.

Mesén (2011), define que el propósito de la retención de clientes implica que los adquirientes o usuarios de los servicios proporcionados por la entidad conserven relaciones comerciales estables y perdurables, o de extensión considerable, con la misma.

La lealtad se manifiesta cuando se establece una convergencia beneficiosa entre la disposición del individuo hacia la entidad y su conducta de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos por la misma. Representa la circunstancia óptima tanto para la organización como para el comprador. Un cliente leal es aquel que:

- Adquiere periódicamente el producto o recurre al servicio.
- Experimenta una auténtica afinidad hacia la entidad y posee una percepción altamente positiva de la misma, sin haber contemplado previamente la alternativa de recurrir a otro proveedor para satisfacer sus necesidades en este ámbito.

Este concepto guarda una correlación con la regularidad con que el cliente lleva a cabo adquisiciones o utiliza un servicio, y está intrínsecamente vinculado a su grado de satisfacción. En este sentido, un nivel satisfacción elevado propende a la repetición, consolidando la fidelización. Cualquier recurso o enfoque destinado a enriquecer el nivel de satisfacción contribuye al logro de la lealtad del cliente, lo que, por consiguiente, incide en su fidelización.

La fidelización busca atraer la atención del cliente y superar a cualquier competidor



a través de la adaptación del producto o servicio según las necesidades del cliente, el valor percibido por el cliente, las relaciones públicas, o cualquier otra táctica de retención.

2.2.3.2.Importancia de la fidelización de los clientes.

De acuerdo con Mesén (2011), el beneficio principal de la retención de clientes reside en la mejora de la rentabilidad empresarial, que proviene de:

- Aumento de las ventas recurrentes.
- Incremento de las ventas complementarias.
- Generación de recomendaciones a otros clientes.
- Tolerancia a precios más altos (reducción del riesgo de expectativas nuevas).
- Reducción de los gastos relacionados con la adquisición de clientes.
- Disminución de los costos de prestación de servicios (aprendizaje).

En mercados altamente competitivos y consolidados, la fidelización se erige como la única estrategia viable para la supervivencia organizacional.

2.2.3.3.Causas de la fidelización de los clientes.

Con respecto a las causas, Lira (2009) identifica numerosos motivos que inducen a un cliente a mantener su lealtad hacia un producto o servicio. Entre las causas predominantes de la fidelidad destacadas por las investigaciones se incluyen:

- Precio, una causa inicial de lealtad es la tarifa. Sin embargo, en el contexto de los servicios financieros contemporáneos, los estudios indican que este no constituye el motivo central para la elección de un servicio o producto.
- Calidad, en la mayoría de los productos y servicios, la elección de compra no se limita estrictamente al precio. Incluso cuando el producto es físicamente idéntico, el consumidor puede percibirlo de manera distinta, como suele ser el caso con muchos detergentes y tipos de gasolina. Además, la selección de la estación de servicio no solo se basa en la marca y ubicación, sino en muchos casos en la



excelencia del servicio que se recibe.

- Valor percibido, es esa percepción subjetiva del valor que utiliza el consumidor para elegir entre ofertas.
- Imagen, el consumidor no se guía estrictamente por la razón, sino que, por el contrario, a menudo se basa en percepciones subjetivas, emociones y diversas características de personalidad que atribuye a los productos o servicios.
- Confianza, la confiabilidad es uno de los elementos clave en la evaluación de las opciones de compra por parte del consumidor. La confianza en los servicios es de particular importancia. Los servicios son inmateriales y se producen y consumen simultáneamente.
- Inercia, la comodidad o las barreras para la salida son una de las razones detrás de la lealtad a un servicio, incluso de manera artificial. Por ejemplo, las empresas de televisión por cable son conscientes de que muchos suscriptores no cancelan su servicio por inercia. Incluso cuando un suscriptor exprese sus quejas o solicite la cancelación, prolongan el proceso e incluso lo dificultan, lo que hace que muchos de los que desean cancelar se mantengan suscritos por inercia durante mucho tiempo.
- Conformidad con el grupo, el individuo es un ser social, y en gran medida, sus decisiones de compra están influenciadas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, la amistad y la pertenencia a un grupo ejercen una influencia significativa en sus patrones de adquisición.
- Evitar riesgos, los riesgos percibidos representan una barrera significativa para los consumidores a la hora de realizar compras. Una vez que un cliente está familiarizado con el servicio, el cambio hacia uno desconocido conlleva un riesgo psicológico. Como reza el refrán, *“más vale malo conocido que bueno por*



conocer”, lo que claramente aboga por la fidelidad y desalienta la asunción de riesgos, ya sean reales o imaginarios, asociados al cambio.

- No hay alternativas, en muchos escenarios, la fidelidad del consumidor surge de su falta de conocimiento o acceso a alternativas. El aumento de la competencia, en un país como España, que cuenta con una elevada densidad de oficinas por cada mil habitantes en comparación con otras naciones, significa que los consumidores disponen de una amplia gama de opciones. Esto, a su vez, plantea desafíos en la tarea de mantener su fidelidad.
- Costes del cambio monetario, la transición hacia un nuevo proveedor puede conllevar costos económicos directos, como en el caso de transferir una hipoteca a otra entidad bancaria. Además, en el ámbito empresarial, se pueden identificar situaciones en las que se descubre un costo significativo al migrar a una nueva base de datos debido a incompatibilidades informáticas.
- Costes no financieros, en muchas circunstancias, los costos no están relacionados con aspectos económicos directos, sino que incluyen factores de carácter psicológico, la inversión de tiempo y esfuerzo necesarios para llevar a cabo la transición.

2.2.3.4. Beneficios de fidelizar a los clientes.

Según el autor Barroso (2009), en el entorno actual se observa una competencia más intensa y mejor preparada, junto con clientes altamente demandantes y una amplia variedad de productos que ofrecen múltiples formas de satisfacer las necesidades del consumidor. En este contexto, las empresas deben permanecer vigilantes y capitalizar sus fortalezas para incrementar su participación en el mercado, atraer posibles clientes y convertirlos en clientes recurrentes o colaboradores mediante estrategias de retención.

La retención de un cliente a lo largo del tiempo conlleva una serie de ventajas para



la empresa, que se pueden resumir en los siguientes aspectos:

- Incremento de las adquisiciones de productos debido a la repetición en su uso.
- Mejora en la eficacia y eficiencia de las estrategias de marketing, permitiendo una mayor precisión en las campañas y la expansión de su alcance.
- Reducción de los costos operativos empresariales a medida que se incrementa el número de clientes satisfechos.

2.2.3.5. Componentes de la fidelización de clientes.

Según Agüero y Collado (2014), los componentes de la fidelización de clientes son:

A. Diferenciación de servicio

Conforme a lo indicado por Agüero y Collado (2014), se define la estrategia de diferenciación como el enfoque empresarial que se centra en las particularidades de los productos, destacándolos como únicos en comparación con los de los competidores. En esta estrategia, aspectos cruciales incluyen la distinción, la valoración, la equidad y la proporcionalidad.

Se puede destacar la diferenciación a través de:

- **Capacitación superior de su personal:** La empresa puede diferenciarse si su capacitación es superior a la de su competencia. Formando una fuerza de ventas especializada, ofreciéndole al cliente un asesor en lugar de un vendedor. El asesor le ayudara al cliente a seleccionar la mejor opción de acuerdo a sus necesidades.
- **La imagen de la empresa:** Las personas reaccionan positivamente ante productos o servicios que se les brinda, un estatus o si es una aspiración, La marca se diferencia por los atributos del producto o servicio como la forma, resultados, duración, confiabilidad, estilo o diseño.
- **Diversidad de servicios:** La variedad de productos que son ofrecidos hacen



que se centralicen los requerimientos de los clientes haciendo innecesario la búsqueda de lo requerido en la competencia.

B. Satisfacción del cliente

Según Venturini (2011), la satisfacción de los clientes es medida por su evaluación general del desempeño de un producto o servicio. El nivel de satisfacción de los clientes varía en función de la comparación la expectativa anterior al uso y su desempeño actual.

El nivel de satisfacción de los consumidores puede cambiar por medio de nuevas informaciones adquiridas en las posteriores interacciones con los productos o servicios de las empresas. Se ha constatado que un nivel más elevado de satisfacción de los clientes reporta impacto negativo en la pérdida de clientes y que la satisfacción de los clientes está directamente conectada con la rentabilidad de las empresas.

Se puede lograr la satisfacción del cliente a través de:

- **Ofrecer productos o servicios de calidad:** La primera estrategia para alcanzar la satisfacción del cliente involucra la evaluación de si el producto o servicio exhibe estándares de calidad adecuados. Esto implica la utilización de insumos de alta calidad, un diseño atractivo, durabilidad y, ante todo, la capacidad para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del cliente.
- **Cumplir con lo ofrecido:** Consiste en cumplir con todo lo ofrecido o prometido, por ejemplo, procurar que el producto o servicio cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, cumplir con los plazos de entrega, etc.
- **Brindar un buen servicio al cliente:** Una estrategia eficaz para alcanzar la satisfacción del cliente implica brindar un servicio al cliente de alta calidad, lo que comprende la prestación de una atención sobresaliente, el trato amigable,



la creación de un entorno agradable, la comodidad, la atención personalizada, la prontitud en el servicio, entre otros aspectos.

C. Personalización del cliente

De acuerdo a la perspectiva de Aguero y Collado (2014), cada cliente se distingue por sus particularidades y necesita atributos específicos en un producto dado. La personalización se basa en la interacción con el propio cliente, quien proporcionará las directrices que reflejan sus preferencias. Para llevar a cabo una personalización exitosa, es imperativo reconocer e identificar al cliente y, basándonos en esta información, ajustar los productos a sus necesidades individuales.

La atención personalizada al cliente implica:

- **Respeto a las personas:** Es la consideración y valoración especial hacia los clientes, teniendo en cuenta el tiempo brindado en su visita y haciéndoles sentir importantes en la institución.
- **Sonrisa al momento de conversar con el cliente:** La sonrisa es un instrumento de comunicación universal que logra que el cliente capte el afecto de la institución hacia ellos de esta forma incrementa su confiabilidad.
- **Brindar una rápida atención:** Brindarle una rápida atención, ya sea al atender sus pedidos, al entregarle su producto, al brindarle un servicio, al atender y resolver sus problemas, quejas y reclamos, etc.
- **Resolver problemas, quejas y reclamos:** Atender y resolver sus problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva.
- **Brindar un servicio extra:** ofrecer uno o múltiples servicios complementarios, como la distribución a domicilio del artículo, la instalación sin costo adicional del producto, asistencia técnica sin cargo, garantías u otros servicios de posventa.



D. Habitualidad del cliente

Para García (2005), se refiere a la frecuencia, magnitud, cantidad y extensión de las adquisiciones realizadas por los clientes al momento de la compra.

- **Frecuencia de uso del servicio:** Es el número de ocurrencias o arribos por persona en un determinado tiempo.
- **Volumen de transacción:** Magnitud física de la operación realizada medida por complejidad, tiempo y procesos.
- **Tiempo como cliente:** Clientes asiduos a la institución en un tiempo estimado.

E. Fidelidad del cliente

Conforme a lo planteado por Agüero y Collado (2014), se trata del compromiso tanto del consumidor hacia la marca como de la empresa hacia el cliente, con el propósito de que la empresa cumpla con un conjunto de condiciones y compromisos preestablecidos, lo cual representa un paso significativo hacia la fidelización del cliente.

- **Compromiso por parte del usuario:** Nivel de fidelización logrado que genera la retención del cliente por diferentes factores de retribución hacia ellos.
- **Premio a los mejores clientes:** Retribución o compensación de manera física a los clientes frecuentes, incondicionales más rentables y asiduos de la oficina, con afán de seguir manteniéndolos dentro de la base de clientes potenciales.



Figura 1

Componentes de la fidelización



Fuente: Figura elaborado por Agüero y Collado (2014)

2.2.3.6. Tipos de sistemas de fidelización.

De acuerdo con Agüero y Collado (2014), las estrategias de fidelización comprenden los siguientes métodos:

- **Programas de lealtad a través de tarjetas:** Esta alternativa posibilita enviar felicitaciones a los clientes en ocasiones especiales, como sus cumpleaños, festividades, o situaciones similares, mediante la conservación de sus datos en una base de datos electrónica.
- **Comunicaciones individualizadas:** Consiste en la remisión directa al cliente de una selección de productos o servicios exclusivos y de edición limitada, acompañados de una oferta especial. Este enfoque resulta efectivo para captar el interés del cliente, requiriendo un conocimiento profundo de sus preferencias a fin de enviarle información relevante.
- **Cupones de descuento:** Implica el envío de una serie de vales de descuento que pueden ser canjeados en compras posteriores, ya sea al superar un umbral de gasto específico o después de adquirir un número determinado de productos.



- **Descuentos:** Consiste en reducir los precios de ciertos productos con el fin de incentivar a los clientes a comprar y, eventualmente, impulsar la adquisición de otros artículos. Es posible mantener una reducción de precios permanente para aquellos clientes que realicen compras de manera regular en el establecimiento.
- **Regalos:** En ocasiones, se pueden ofrecer productos gratuitos en función del volumen de compra, el importe total de la compra o promociones específicas que estén en vigor.
- **Acuerdo de lealtad:** Es una colaboración formalizada entre empresa-cliente, en la que se instaura una relación comercial sostenida en el tiempo.
- **Sistema de puntos por adquisición:** Involucra programas en los que se acumulan puntos tras efectuar compras por un monto específico. Estos puntos se almacenan en la cuenta del cliente y le otorgan beneficios al realizar futuras compras.
- **C.R.M.:** Una compañía que se enfoca en sus clientes es una organización que emplea la información para adquirir una ventaja competitiva y lograr el desarrollo y la rentabilidad. De manera más abarcativa, el CRM puede concebirse como un conjunto de estrategias diseñadas con el propósito fundamental de establecer una comunicación más estrecha entre la empresa y sus clientes. En consecuencia, se busca comprender con mayor profundidad a cada cliente, con la meta global de hacer que cada uno de ellos sea más valioso, incrementando así el valor de la empresa.
- **Venta complementaria:** Presentar una gama de productos que el cliente aún no tiene adaptados a su perfil.
- **Centro de atención telefónica:** Puede ser caracterizado como un servicio destinado al cliente en el cual se efectúan y reciben comunicaciones telefónicas



con el propósito de esclarecer las inquietudes de los clientes en relación a un producto específico.

- **Revista del consumidor:** La revista del consumidor es una forma de informar al cliente sobre temas de actualidad, inversiones, finanzas, economía, proyectos actuales y futuros del mismo banco y toda esta información mientras el cliente espera ser atendido.
- **Asociación de clientes:** conjunto o colectividad proporcionado de manera gratuita por la empresa, con el propósito de retener al cliente y que este obtenga a su vez diversas prerrogativas que la empresa ofrece a su clientela.

Figura 2

Sistemas de fidelización



Fuente: Figura proporcionada por Agüero y Collado (2014).

2.3. Marco conceptual

- **Base de datos de clientes,** un compendio organizado de información completa acerca de clientes individuales y potenciales que está actualizada, fácilmente accesible y utilizable con el fin de llevar a cabo acciones de marketing (Glener, 2017).



- **Calidad**, o que se espera de un producto en relación al precio pagado (Glener, 2017).
- **Cliente**, persona, entidad o grupo que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea, ya sea para su propio uso, el de terceros, una entidad o una organización. Este acto de compra es el motivo principal por el cual se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios (Thompson, 2009).
- **Comunicación en ámbito del marketing**, la comunicación representa el canal a través del cual se ejerce influencia en las personas con el propósito de ampliar el conocimiento sobre el cliente. Debe ser altamente personalizada y no resultar excesiva para que resulte en una comunicación efectiva (Auquilla, 2017).
- **Confianza**, implica establecer un nivel de confianza en la veracidad del servicio que se proporcionará, evitando futuras quejas. La importancia del producto influye directamente en el nivel de confianza, especialmente tras la primera compra (López, 2014, p. 55).
- **Credibilidad**, el nivel de confianza se refiere a la seguridad absoluta que se transmite, creando un ambiente de credibilidad, sin hacer promesas falsas o engañosas con el único propósito de realizar una venta (Olivos, 2014)
- **Customer Relationship Management (CRM)**, es el procedimiento mediante el cual la empresa establece los mecanismos necesarios para proporcionar una atención al cliente más cercana y accesible, al mismo tiempo que recopila y analiza las percepciones y los datos proporcionados por los clientes (Maureen, 2005).
- **Diferenciación del servicio**, se trata de la táctica empleada por la empresa que se refiere a las particularidades de los productos, presentándolos como únicos en



comparación con los de la competencia (Aguero y Collado, 2014).

- **Fidelidad del cliente**, implica el compromiso del consumidor con la marca y el compromiso de la empresa hacia el consumidor. Con esto, se busca que la empresa cumpla con una serie de requisitos y promesas establecidas, constituyendo un paso significativo hacia la fidelización del cliente (Aguero y Collado, 2014).
- **Marketing**, conjunto de procedimientos que identifican las necesidades o anhelos de los consumidores para después atenderlos promoviendo el intercambio de productos y/o servicios valiosos para sus requerimientos (Glener, 2017).
- **Marketing relacional**, conjunto de técnicas de comunicación y marketing que tienen por finalidad crear o mantener una relación bidireccional entre el anunciante y el receptor del mensaje (De Salas, 2015).
- **Marketing de base de datos**, el proceso de establecimiento, mantenimiento y utilización de bases de datos de clientes y otras bases de datos para ponerse en contacto, llevar a cabo transacciones y establecer relaciones con los clientes (Glener, 2017).
- **Personalización del cliente**, cada cliente es único y demanda atributos específicos en un producto determinado. Para llevar a cabo esta adaptación, se emplea la retroalimentación del propio cliente, quien suministrará indicaciones sobre sus preferencias (Aguero y Collado, 2014).
- **Satisfacción del cliente**. La satisfacción de los clientes es medida por su evaluación general del desempeño de un producto o servicio. El nivel de satisfacción de los clientes varía en función de la comparación la expectativa anterior al uso y su desempeño actual (Venturini, 2011).



2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba – 2022

2.4.2. Hipótesis específicas

H.E.1. La confianza se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022.

H.E.2. El compromiso se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022.

H.E.3. La satisfacción se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022.

H.E.4. La intención de renovar la relación se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022.

2.5. Variables de estudio

2.5.1. Variables

Variable 1:

Marketing Relacional

Variable 2:

Fidelización de los clientes



2.5.2. Conceptualización de las variables

Tabla 3

Conceptualización de las variables marketing relacional y fidelización de los clientes

VARIABLE		DIMENSIONES
Definición conceptual	Definición operacional	
Marketing relacional	Marketing relacional	
Marketing basado en la gestión de las interacciones con los grupos de interés para establecer, mantener, acrecentar y, cuando sea necesario, finalizar las relaciones de largo plazo, buscando la generación mutua de valor (Londoño, 2014).	El marketing relacional se configura como un compendio de estrategias dirigidas a cultivar la confianza, establecer el compromiso con el propósito de alcanzar la satisfacción del cliente y preservar su fidelidad, persiguiendo la renovación constante de la relación.	<p>Confianza: convicción, certeza o anticipación en relación con la integridad de la otra parte involucrada en la relación, fundamentada en su responsabilidad, experiencia y disposición favorable (Moorman, 1992, citado por Rosendo y Laguna, 2012).</p> <p>Compromiso: se erige como una modalidad de compromiso, ya sea de manera tácita o explícita, que de alguna manera asegura la persistencia de la relación entre los participantes (Dwyer et al., 1987, citado por Rosendo y Laguna, 2012).</p> <p>Satisfacción: es una valoración global fundamentada en la experiencia integral de la adquisición y utilización de un producto o servicio a lo largo de un período determinado (Anderson, 1994, citado en Rosendo y Laguna, 2012).</p> <p>Intención de renovar la relación: comprender anticipadamente la intención del cliente de renovar el pacto en la relación es crucial para establecer cualquier estrategia empresarial (Patterson, 1997, citado por Rosendo y Laguna, 2012).</p>
Fidelización de los clientes	Fidelización de los clientes	
La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta (Mesén, 2011).	Para alcanzar la fidelización, es necesario implementar un conjunto de tácticas que abarquen la totalidad de la empresa, con el propósito de distinguir el servicio, personalizar la atención al cliente, estimular la repetición en sus compras y asegurar el compromiso de lealtad, todo esto se puede lograr proporcionando una mayor satisfacción al cliente	<p>Diferenciación del servicio: se trata de la estrategia empresarial que se enfoca en las cualidades de los productos, presentándolos como singulares en comparación con los de la competencia (Aguero & Collado, 2014).</p> <p>Personalización del cliente: cada cliente presenta particularidades distintas y demanda características específicas en un producto determinado. Para lograr la personalización exitosa, se requiere el reconocimiento y la identificación del cliente, lo que permitirá adaptar los productos a sus necesidades (Aguero y Collado, 2014).</p> <p>Habilidad del cliente: la regularidad, el alcance, la magnitud, la extensión en el tiempo en la que los clientes efectúan sus compras (García, 2005).</p> <p>Fidelidad del cliente: el compromiso del cliente hacia la marca y de la empresa hacia el cliente, con el propósito de que la empresa cumpla una serie de condiciones y promesas preestablecidas, constituye un paso fundamental en la dirección de la fidelización del cliente (Aguero y Collado, 2014).</p>



2.5.3. *Operacionalización de variables*

Tabla 4

Operacionalización de las variables marketing relacional y fidelización de los clientes

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
Marketing relacional	Confianza	Comunicación directa	
		Credibilidad	
		Disposición	
	Compromiso	Dependencia	
		Responsabilidad	
Satisfacción	Expectativas		
	Resultados o calidad		
	Intención de renovar la relación	Renovación de servicio	
Fidelización de los clientes	Diferenciación del servicio	Capacitación superior del personal	
		La imagen de la empresa	
		Diversidad de servicios	
	Personalización del cliente	Respeto a las personas	
		Sonrisa al momento de conversar con el cliente	
		Brindar una rápida atención	
		Resolver problemas, quejas y reclamos	
			Brindar un servicio extra
	Habilidad del cliente	Frecuencia de uso del servicio	
		Volumen de transacción	
Tiempo como cliente			
Fidelidad del cliente	Compromiso por parte del usuario hacia la empresa		
	Premios a los mejores clientes		



CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1. Enfoque de investigación

El estudio de investigación actual se encuadra en la metodología cuantitativa debido a que se emplea la recopilación de datos para poner a prueba hipótesis a través de la medición numérica y el análisis estadístico, con el propósito de establecer patrones de comportamiento de las variables objeto de estudio (Hernández et al., 2014).

3.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental por que se basa en la observación de los hechos en pleno acontecimiento, sin alterar en lo más mínimo ni el entorno ni el fenómeno de estudio (Hernández et al., 2014).

3.3. Alcance del estudio

El estudio de investigación en cuestión se clasificó como correlacional ya que estableció una relación entre las variables de interés, a saber, el marketing relacional y la fidelización de clientes. Además, se caracteriza como descriptivo debido a que se llevó a cabo una descripción detallada de cada una de las variables de estudio y posteriormente se analizó la correlación entre ambas variables (Hernández et al., 2014).

3.4. Población y muestra de la investigación

3.4.1. Población

La población objeto de estudio incluyó a los clientes de la empresa multiservicios VICERP, ubicada en la localidad de Quillabamba, con un promedio mensual de alrededor de 1660 clientes durante el año 2022.

3.4.2. Muestra

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

N = Población de estudio ciudad del Cusco



n = Muestra

K = Valor media normal

p = Proporción de éxitos

q = Proporción de fracasos

e = Margen de error

Cálculo

N= 272,570, n= Muestra, K= 1.96, p= 5%, q= 5%, e= 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.5) (0.5) \times 1660}{0.05^2 (1660-1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 311.96465 \sim 312$$

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Técnica

Con respecto a la investigación en curso, se optó por utilizar la metodología de encuestas como herramienta de recolección de datos, aplicada a la muestra de interés.

3.5.2. Instrumento

Para la investigación, se confeccionó un cuestionario compuesto por preguntas de respuesta predefinida, destinado a medir las variables de análisis y su correlación respectiva.

3.6. Procesamiento de datos

Para el análisis de datos, se emplearon aplicaciones informáticas como Excel y SPSS. Estas herramientas se utilizaron para estructurar la base de datos, manipular los datos recopilados, validarlos, así como para realizar análisis estadísticos y generar representaciones gráficas y tablas. Esto contribuyó a una evaluación completa de la información obtenida.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para indagar sobre la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes en la empresa multiservicios AVICERP en la ciudad de Quillabamba en 2022, se administró un cuestionario a una muestra de 312 clientes. El cuestionario incluyó un total de 41 preguntas, distribuidas de la siguiente manera

Tabla 5

Distribución de los ítems del cuestionario

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	
Marketing relacional	Confianza	Comunicación directa	p1, p2, p3, p4
		Credibilidad	p5, p6, p7, p8
		Disposición	p9, p10, p11, p12
	Compromiso	Dependencia	p13, p14, p15, p16
		Responsabilidad	p17, p18, p19
	Satisfacción	Expectativas	p20, p21, p22
		Resultados o calidad	p23, p24, p25
Intención de renovar la relación	Renovación de servicio	p26, p27, p28	
Fidelización de los clientes	Diferenciación del servicio	Capacitación superior del personal	p1
		La imagen de la empresa	p2
		Diversidad de servicios	p3
	Personalización del cliente	Respeto a las personas	p4
		Sonrisa al momento de conversar con el cliente	p5
		Brindar una rápida atención	p6
		Resolver problemas, quejas y reclamos	p7
		Brindar un servicio extra	p8
	Habilidad del cliente	Frecuencia de uso del servicio	p9
		Volumen de transacción	p10
		Tiempo como cliente	p11
	Fidelidad del cliente	Compromiso por parte del usuario hacia la empresa	p12
		Premios a los mejores clientes	p13

Para la elucidación de los datos representados en las tablas y gráficos estadísticos, se



hizo uso de la escala de interpretación siguiente:

Tabla 6

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

	Promedio	Interpretación de a variable	
		Marketing relacional	Fidelización de los clientes
Nunca.	1 – 1.80	Muy malo	Muy poco
Casi nunca	1.81 – 2.60	Malo	Poco
A veces	2.61 – 3.40	Regular	Regular
Casi siempre	3.41 – 4.20	Bueno	Alto
Siempre	4.21 – 5	Muy bueno	Muy alto

4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la consistencia interna del cuestionario relacionado con el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa multiservicios AVICERP en la ciudad de Quillabamba en 2022, se aplicó el análisis estadístico conocido como el Coeficiente Alfa de Cronbach. Se consideraron los siguientes criterios:

- Si el valor del Coeficiente Alfa de Cronbach es igual o superior a 0.8, se considera que el instrumento es fiable.
- Si el valor del Coeficiente Alfa de Cronbach es inferior a 0.8, se concluye que el instrumento no es fiable.

Para calcular el Coeficiente de Alfa de Cronbach, se empleó el software SPSS, y los resultados se presentan a continuación:

Tabla 7

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing relacional	0.848	28
Fidelización del cliente	0.809	13

Fuente: Elaboración propia

Como se evidencia, el Coeficiente Alfa de Cronbach alcanza un valor de 0.848 para



los ítems relacionados con la variable de Marketing relacional, y 0.809 para los ítems concernientes a la variable de Fidelización del cliente. En virtud de estos resultados, se concluye que el instrumento es confiable para la recopilación y análisis de datos.

4.2. Resultados descriptivos respecto a las variables de estudio

4.2.1. Resultados de la variable marketing relacional

Para describir el marketing relacional de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022. Se consideró las dimensiones de: Confianza, compromiso, satisfacción, intención de renovar la relación. Los resultados se presentan a continuación:

A. Confianza

Tabla 8

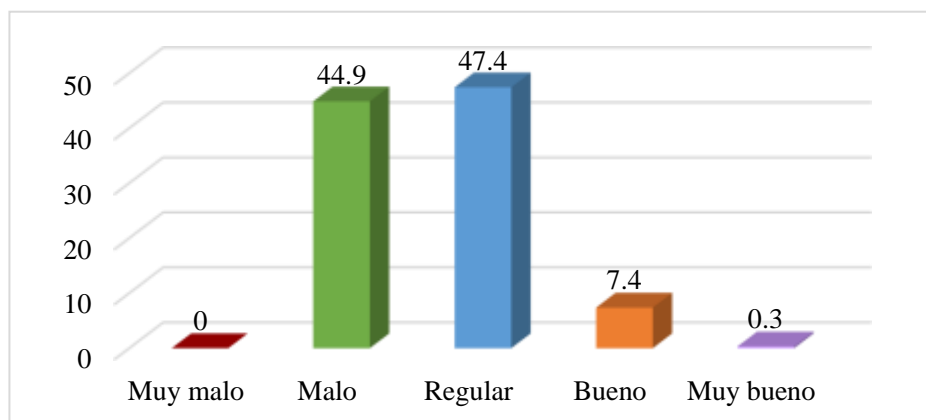
Confianza en la empresa multiservicios AVICERP

	<i>f</i>	%
Muy malo	0	0
Malo	140	44.9
Regular	148	47.4
Bueno	23	7.4
Muy bueno	1	0.3
Total	312	100.0

Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Figura 3

Confianza en la empresa multiservicios AVICERP



Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Interpretación y análisis:



Según la tabla 8, el 47.4% de los clientes encuestados, manifiestan que existe una confianza regular en la empresa de multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, para el 44.9% la confianza que ofrece la empresa es mala, solo para el 7.4% de los clientes existe una confianza buena en la empresa, porque la comunicación del personal de ventas es poco personalizado, existe poca credibilidad en la información sobre el stock de los productos y en algunos casos el personal de la empresa no están muy dispuesto a solucionar en forma inmediata sus problemas.

B. Compromiso

Tabla 9

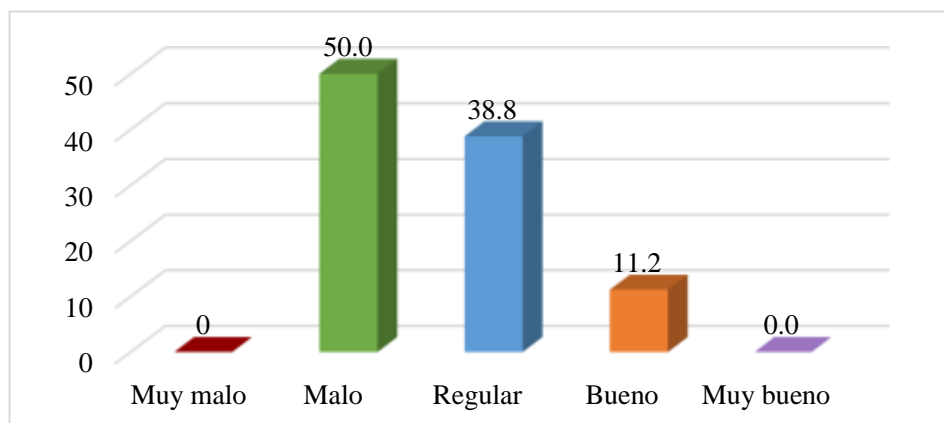
Compromiso en la empresa multiservicios AVICERP

	<i>f</i>	%
Muy malo	0	0
Malo	156	50.0
Regular	121	38.8
Bueno	35	11.2
Muy bueno	0	0.0
Total	312	100.0

Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Figura 4

Compromiso en la empresa multiservicios AVICERP



Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Interpretación y análisis:



Como se puede apreciar en la tabla 9, para el 50.0% de los clientes encuestados, el compromiso de la empresa de multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba es malo, para el 38.8% el compromiso que ofrece la empresa es regular, solo para el 11.2% de los clientes el compromiso que ofrece la empresa es buena, porque los trabajadores generan poca empatía en el momento de la atención al cliente y muchos casos lo reclamos no son atendidos a la brevedad posible.

C. Satisfacción

Tabla 10

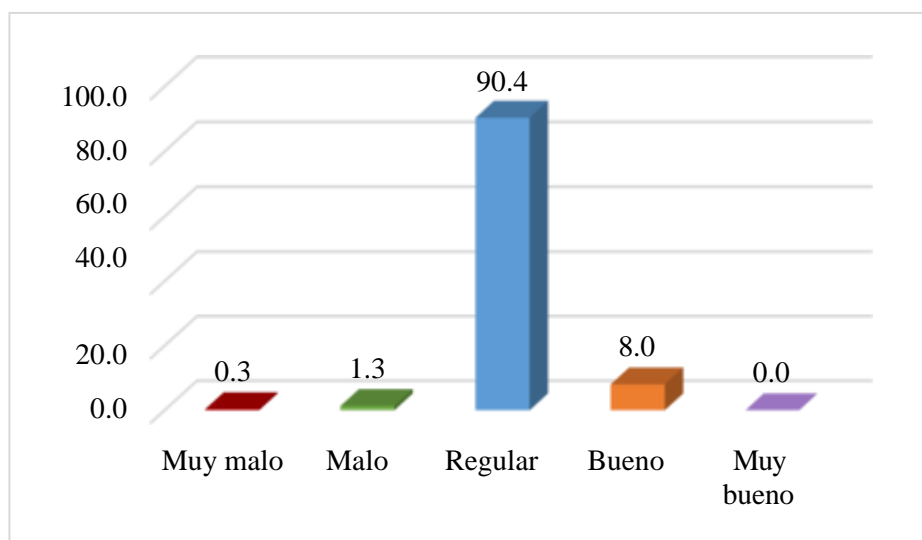
Satisfacción en la empresa multiservicios AVICERP

	<i>f</i>	%
Muy malo	1	0.3
Malo	4	1.3
Regular	282	90.4
Bueno	25	8.0
Muy bueno	0	0.0
Total	312	100.0

Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Figura 5

Satisfacción en la empresa multiservicios AVICERP



Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Interpretación y análisis:



Según la tabla 10, el 90.4% de los clientes encuestados, manifiestan estar satisfechos regularmente con el servicio que presta la empresa de multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba y solo el 8.0% de los clientes manifiestan que es buena su satisfacción con la empresa, porque los clientes casi no se sienten satisfechos con el servicio que brinda la empresa especialmente con la atención del personal, los clientes más frecuentes no reciben incentivos por sus compras.

D. Intención de renovar la relación

Tabla 11

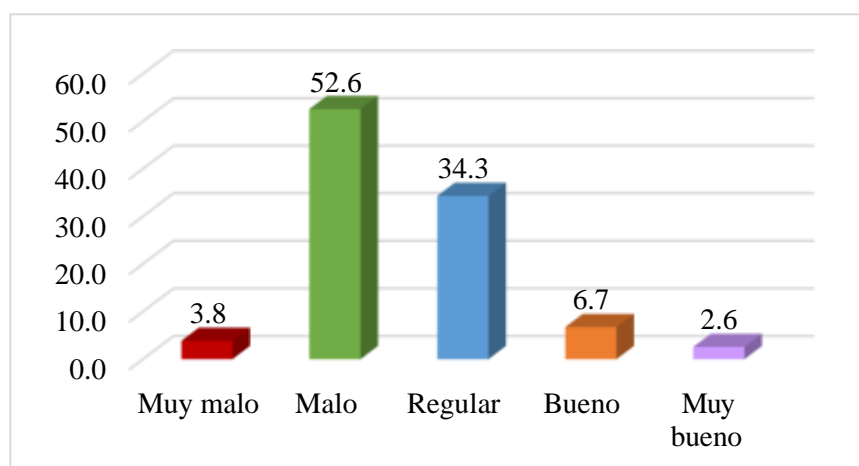
Intención de renovar la relación con la empresa multiservicios AVICERP

	<i>f</i>	%
Muy malo	12	3.8
Malo	164	52.6
Regular	107	34.3
Bueno	21	6.7
Muy bueno	8	2.6
Total	312	100.0

Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Figura 6

Intención de renovar la relación con la empresa Multiservicios AVICERP



Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Interpretación y análisis:

Como se puede observar en la tabla 11, el 52.6% de los clientes encuestados, no tienen la intención de renovar la relación con la empresa multiservicios AVICERP de la



ciudad de Quillabamba, para el 34.4% la intención de renovar es regular, para el 2.6% la intención de renovar es muy bueno y para el 3.8% de los clientes la intención de renovar con la empresa es muy malo, porque no tiene mucha renovación en los productos y algunos casos existe mucho desabastecimiento de productos.

E. Resultados de la variable Marketing Relacional

Tabla 12

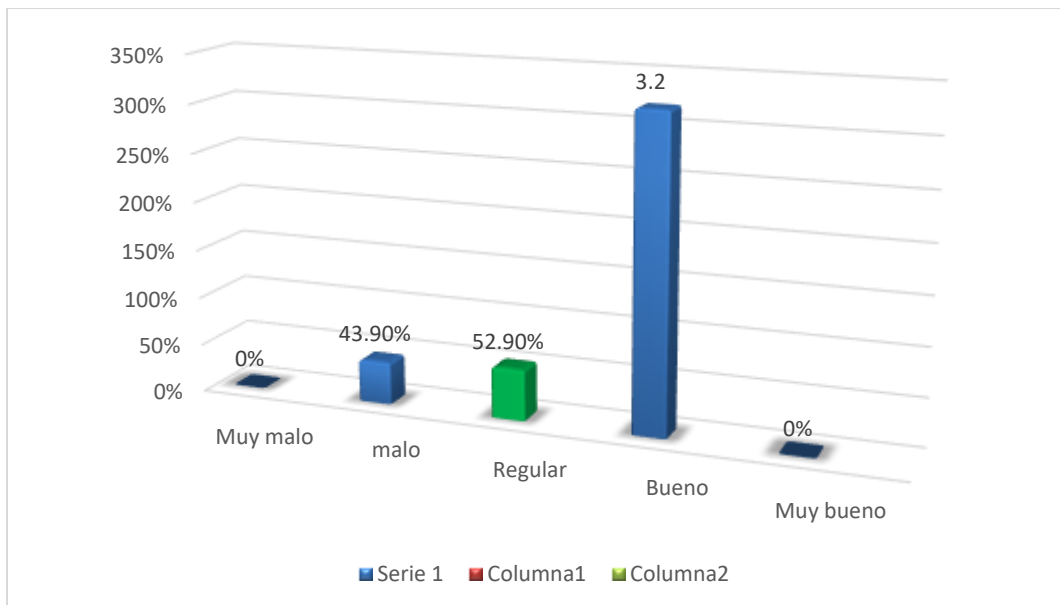
Marketing relacional en la empresa multiservicios AVICERP

	<i>f</i>	%
Muy malo	0	0
Malo	137	43.9
Regular	165	52.9
Bueno	10	3.2
Muy bueno	0	0.0
Total	312	100.0

Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Figura 7

Marketing relacional en la empresa multiservicios AVICERP



Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Interpretación y análisis:

Según la tabla 12, para el 52.9% de los clientes encuestados, el marketing relacional que realiza la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba – 2022 es



regular, pero para el 43.9% el marketing relacional que realiza la empresa es malo y solo para el 3.2% de los clientes el marketing relacional que realiza la empresa es bueno.

F. Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing relacional

Tabla 13

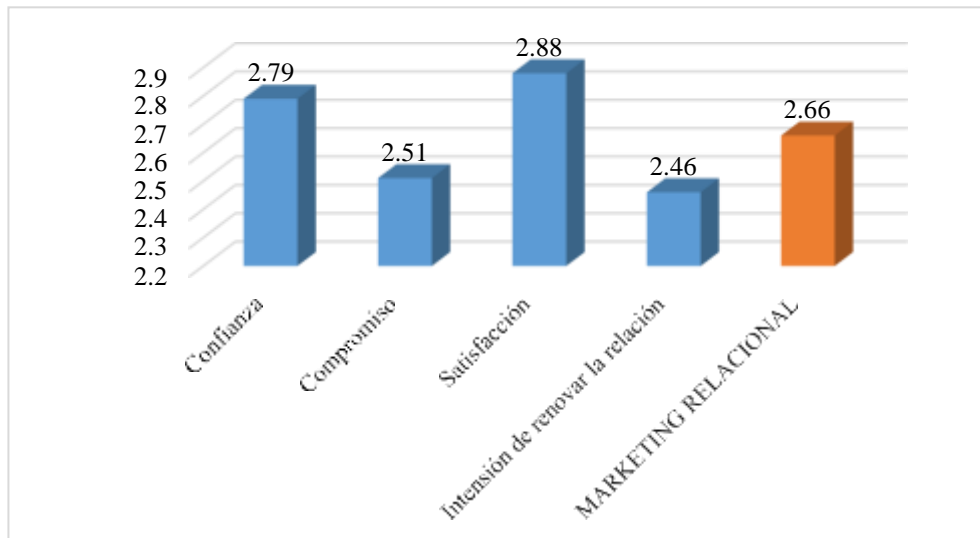
Comparación promedio de las dimensiones de la variable marketing relacional

	Promedio	Interpretación
Confianza	2.79	Regular
Compromiso	2.51	Malo
Satisfacción	2.88	Regular
Intención de renovar la relación	2.46	Malo
MARKETING RELACIONAL	2.66	Regular

Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Figura 8

Comparación promedio de dimensiones de la variable marketing directo



Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Interpretación y análisis:

De la tabla se observa que la confianza con puntaje promedio de 2.79 lo califica como regular, el compromiso con un puntaje promedio de 2.51 lo califica como malo, la satisfacción con un puntaje de 2.88 es calificado como regular, la intención de renovar la relación con puntaje promedio de 2.46 lo califica como malo, y el marketing relacional con un puntaje promedio de 2.66 es calificado como regular, según la percepción de los clientes



de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba – 2022.

4.2.2. Resultados de la variable Fidelización de los clientes

Para describir la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP Se consideró las dimensiones de: diferenciación del servicio, personalización del cliente, habilidad del cliente, fidelidad del cliente. Los resultados se presentan a continuación:

A. Diferenciación del cliente

Tabla 14

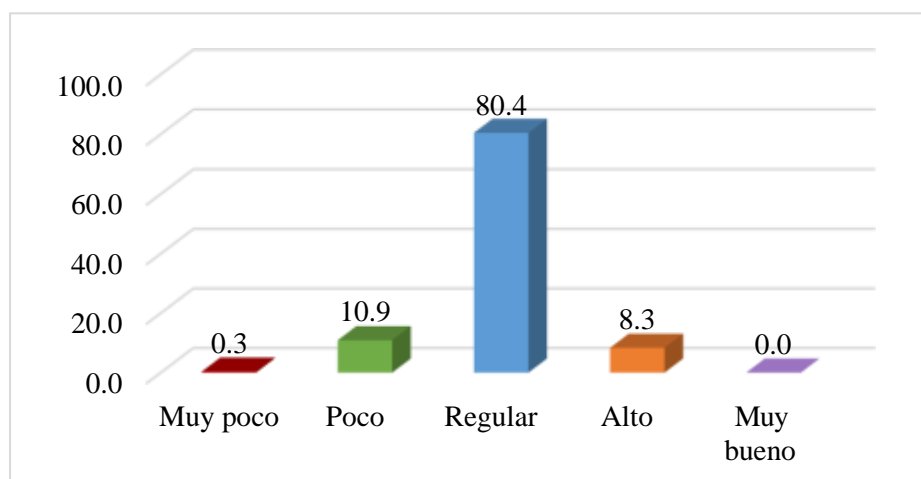
Diferenciación del servicio en la empresa multiservicios AVICERP

	<i>f</i>	%
Muy poco	1	0.3
Poco	34	10.9
Regular	251	80.4
Alto	26	8.3
Muy bueno	0	0.0
Total	312	100.0

Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Figura 9

Diferenciación del servicio en la empresa multiservicios AVICERP



Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Interpretación y análisis:

Según la tabla 14, el 80.4% de los clientes encuestados, manifiestan que existe una diferenciación del servicio para cada cliente, para el 10.9% hay poca diferenciación del



servicio y solo para el 8.3% de los clientes hay una alta diferenciación de los servicios en la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, porque el personal de la empresa no está debidamente capacitado y no ofrecen una diversidad de productos que necesita el cliente.

B. Personalización del cliente

Tabla 15

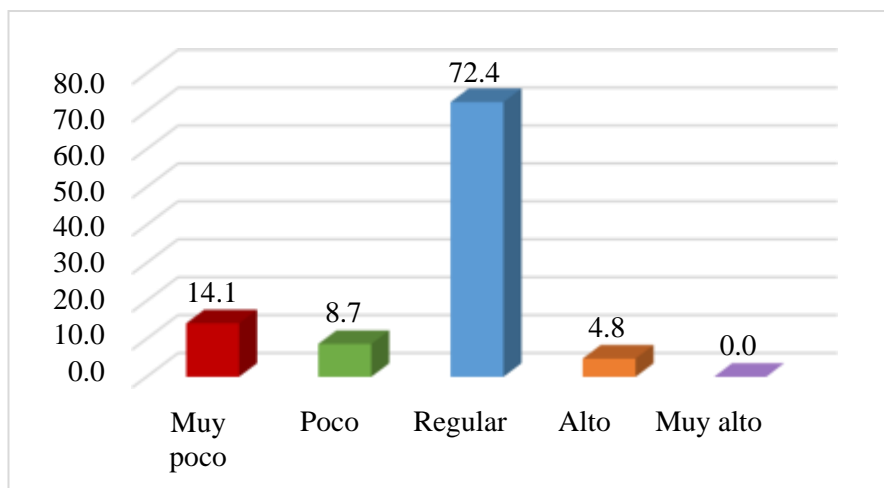
Personalización del cliente de la empresa multiservicios AVICERP

	<i>f</i>	%
Muy poco	44	14.1
Poco	27	8.7
Regular	226	72.4
Alto	15	4.8
Muy alto	0	0.0
Total	312	100.0

Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Figura 10

Personalización del cliente de la empresa multiservicios AVICERP



Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Interpretación y análisis:

Como se puede observar en la tabla 15, el 72.4% de los clientes encuestados manifiestan que existe una regular personalización del servicio al cliente en la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, para el 14.1% existe muy poca



personalización del servicio al cliente, para el 8.7% hay poca personalización del cliente y solo para el 3.8% existe una alta personalización del servicio al cliente en la empresa multiservicios AVICERP, porque los trabajadores están poco atentos para resolver problemas, quejas y reclamos de los clientes menos se preocupan por brindar un servicio extra.

C. Habitualidad el cliente

Tabla 16

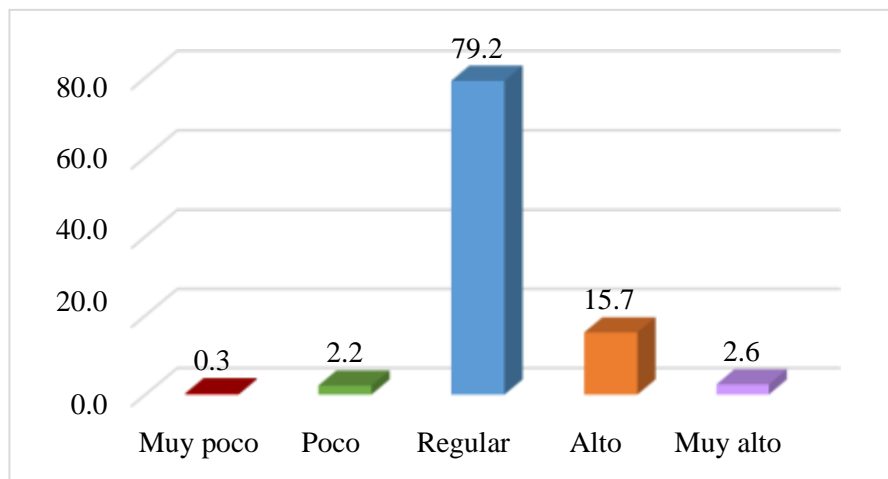
Habitualidad del cliente de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba – 2022

	<i>f</i>	%
Muy poco	1	0.3
Poco	7	2.2
Regular	247	79.2
Alto	49	15.7
Muy alto	8	2.6
Total	312	100.0

Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Figura 11

Habitualidad del cliente de la empresa multiservicios AVICERP



Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Interpretación y análisis:

Según la tabla 16, el 79.2% de los encuestados, manifiestan que tienen una habitualidad regular del cliente a concurrir a la empresa, el 15.7% manifiesta tener una alta



habitualidad hacia la empresa y un 2.6% manifiesta tener muy alta habitualidad a concurrir a la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, porque los clientes no compran en volúmenes grandes y no hay muchos clientes frecuentes.

D. Fidelidad del cliente

Tabla 17

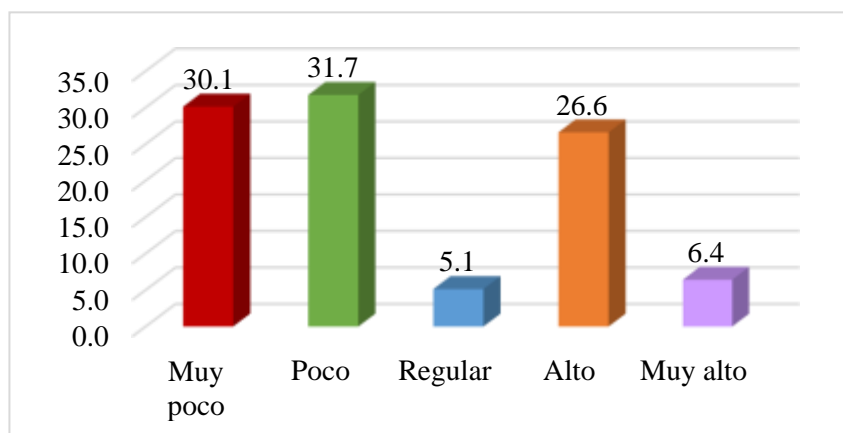
Fidelidad del cliente de la empresa multiservicios AVICERP

	<i>f</i>	%
Muy poco	94	30.1
Poco	99	31.7
Regular	16	5.1
Alto	83	26.6
Muy alto	20	6.4
Total	312	100.0

Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Figura 12

Fidelidad del cliente de la empresa multiservicios AVICERP



Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Interpretación y análisis:

Como se puede observar en la tabla 17, el 31.7% de los clientes encuestados manifiestan que tienen muy poca fidelidad a la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, el 30.1% tiene poca fidelidad a la empresa, el 5.1% manifiesta que tiene una regular fidelidad, el 26.6% de los clientes encuestados tienen alta fidelidad y el 6.4% de los clientes tienen muy alta fidelidad a los servicios que brinda la empresa



multiservicios AVICERP, porque no muchos clientes están comprometidos con la empresa y no se incentiva a los clientes frecuentes.

E. Resultados de la variable Fidelización de los clientes

Tabla 18

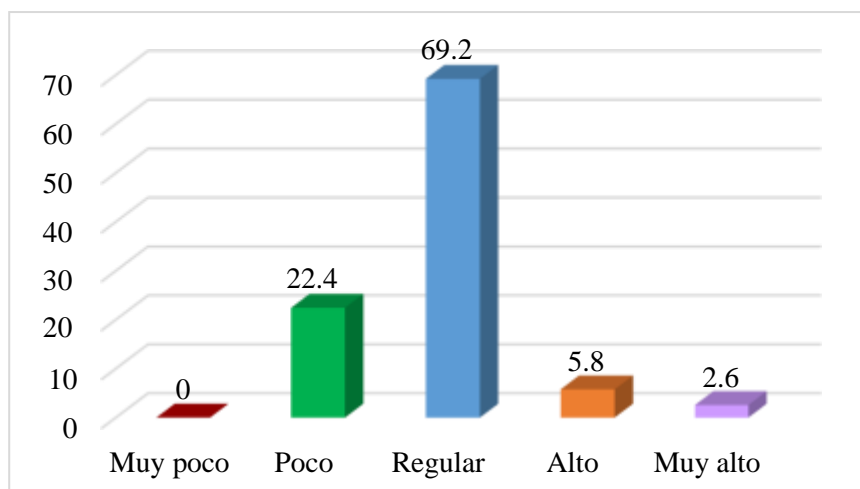
Fidelización del cliente de la empresa multiservicios AVICERP

	<i>f</i>	%
Muy poco	0	0
Poco	70	22.4
Regular	216	69.2
Alto	18	5.8
Muy alto	8	2.6
Total	312	100.0

Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Figura 13

Fidelización del cliente de la empresa multiservicios AVICERP



Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Interpretación y análisis:

Según la tabla 18, se puede apreciar que el 69.2% de los clientes, están regularmente fidelizados a la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, pero el 22.4% de los clientes están poco fidelizados y solo el 8.4% de los clientes manifiestan estar fidelizados entre alto y muy alto a los servicios que brinda la empresa.



F. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Fidelización del cliente

Tabla 19

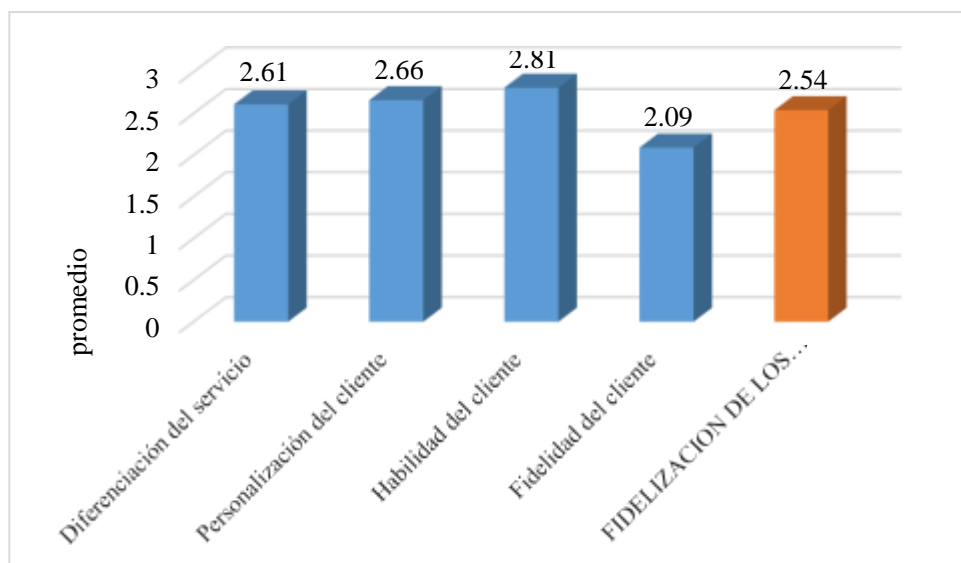
Comparación promedio de las dimensiones de la variable Fidelización del cliente

	Promedio	Interpretación
Diferenciación del servicio	2.61	Regular
Personalización del cliente	2.66	Regular
Habilidad del cliente	2.81	Regular
Fidelidad del cliente	2.09	Poco
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	2.54	Poco

Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Figura 14

Comparación promedio de las dimensiones de la variable fidelización de los clientes



Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Interpretación y análisis:

De la tabla 19, se observa que la diferenciación del servicio con puntaje promedio de 2.61 lo califica como regular, la personalización del cliente con un puntaje promedio de 2.66 lo califica como regular, la habitualidad del cliente con un puntaje promedio de 2.81 es calificado como regular, la fidelidad del cliente con puntaje promedio de 2.09 lo califica como poco, y la fidelización de los clientes con un puntaje promedio de 2.54 es calificado



como poca fidelización, según la percepción de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba – 2022.

4.3. Resultados respecto a los objetivos específicos

A. Confianza y fidelización de los clientes

Determinar el grado de relación de la confianza con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba.

Tabla 20

Grado de relación de la confianza con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba

Confianza	Fidelización del cliente								Total	
	Poco		Regular		Alto		Muy alto		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Malo	27	8.7%	105	33.7%	0	0.0%	8	2.6%	140	44.9%
Regular	43	13.8%	102.0	32.7%	3	1.0%	0	0.0%	148	47.4%
Bueno	0	0.0%	9	2.9%	14	4.5%	0	0.0%	23	7.4%
Muy bueno	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	0	0.0%	1	0.3%
Total	70	22.4%	216	69.2%	18	5.8%	8	2.6%	312	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado $X = 171.197$</i>							<i>$p = 0.000$</i>			
<i>Correlación de Spearman = 0.423</i>							<i>$p = 0.000$</i>			

Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Interpretación y análisis:

En la tabla 20 se observa que el 32.7% de los clientes manifiestan que la confianza que genera la empresa es regular y por consiguiente tiene una fidelización regular de los clientes.

Al 95% de confiabilidad utilizando la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 171.197$, como $p = 0.000 < 0.05$, se puede afirmar que la confianza se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 42.3%.



B. Compromiso y Fidelización de los clientes

Determinar el grado de relación del compromiso con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba.

Tabla 21

Grado de relación del compromiso con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba

Compromiso	Fidelización del cliente								Total	
	Poco		Regular		Alto		Muy alto			
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Malo	26	8.3%	128	41%	2	0.6%	0	0.0%	156	50.0%
Regular	44	14.1%	62	19.9%	15	4.8%	0	0.0%	121	38.8%
Bueno	0	0.0%	26	8.3%	1	0.3%	8	2.6%	35	11.2%
Total	70	22%	216	69%	18	6%	8	3%	312	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado $X = 108.604$</i>							<i>$p = 0.000$</i>			
<i>Correlación de Spearman = 0.273</i>							<i>$p = 0.000$</i>			

Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Interpretación y análisis:

En la tabla 21, se observa que el 19.9% de los clientes manifiestan que el compromiso que genera con los clientes la empresa es regular y por consiguiente tiene una fidelización regular de los clientes.

Al 95% de confiabilidad utilizando la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 108.604$, como $p = 0.000 < 0.05$, se puede afirmar que el compromiso se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba., donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 27.3%.

C. Satisfacción del cliente y fidelización de los clientes

Determinar el grado de relación de la satisfacción con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba.



Tabla 22

Grado de relación de la satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba

Satisfacción	Fidelización del cliente								Total	
	Poco		Regular		Alto		Muy alto			
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy malo	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%
Malo	0	0.0%	3.0	1.0%	1	0.3%	0	0.0%	4	1.3%
Regular	68	21.8%	198	63.5%	16	5.1%	0	0.0%	282	90.4%
Bueno	1	0.3%	15	4.8%	1	0.3%	8	2.6%	25	8.0%
Total	70	22.4%	216	69.2%	18	5.8%	8	2.6%	312	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado X = 103.380</i>							<i>p = 0.000</i>			
<i>Correlación de Spearman = 0.583</i>							<i>p = 0.000</i>			

Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Interpretación y análisis:

En la tabla 22, se observa que el 63.5% de los clientes manifiestan una regular satisfacción en el servicio que presta la empresa y por consiguiente tiene una fidelización regular de los clientes.

Al 95% de confiabilidad utilizando la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 103.380$, como $p = 0.000 < 0.05$, se puede afirmar que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 58.3%.

D. Intención de renovar la relación y Fidelización de los clientes

Determinar el grado de relación de la intención de renovar la relación con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba.



Tabla 23

Grado de relación de la intención de renovar la relación con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba

Intención de renovación	Fidelización del cliente								Total	
	Poco		Regular		Alto		Muy alto		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%		
Muy malo	1	0.3%	11	3.5%	0	0.0%	0	0.0%	12	3.8%
Malo	26	8.3%	137	43.9%	1	0.3%	0	0.0%	164	52.6%
Regular	43	13.8%	48	15.4%	16	5.1%	0	0.0%	107	34.3%
Bueno	0	0.0%	20	6.4%	1	0.3%	0	0.0%	21	6.7%
Muy bueno	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	8	2.6%	8	2.6%
Total	70	22.4%	216	69.2%	18	5.8%	8	2.6%	312	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado $X = 376.657$</i>							<i>p = 0.000</i>			
<i>Correlación de Spearman = 0.298</i>							<i>p = 0.000</i>			

Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Interpretación y análisis:

En la tabla 23 se observa que el 15.4% de los clientes manifiestan una intención de renovación de relación con los clientes es regular y por consiguiente tiene una fidelización regular de los clientes.

Al 95% de confiabilidad utilizando la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 376.657$, como $p = 0.000 < 0.05$, se puede afirmar que la intención de renovar la relación se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 29.8%.



4.4. Resultados respecto al objetivo general

Determinar el grado de relación del marketing relacional con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba – 2022.

Tabla 24

Grado de relación Marketing relacional con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba

Marketing relacional	Fidelización del cliente								Total	
	Poco		Regular		Alto		Muy alto			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Malo	27	8.7%	110	35.3%	0	0.0%	0	0.0%	137	43.9%
Regular	43	13.8%	105.0	33.7%	17	5.4%	0	0.0%	165	52.9%
Bueno	0	0.0%	1	0.3%	1	0.3%	8	2.6%	10	3.2%
Total	70	22%	216	69%	18	6%	8	3%	312	100%
<i>Chi cuadrado X = 267.592</i>							<i>p = 0.000</i>			
<i>Correlación de Spearman = 0.553</i>							<i>p = 0.000</i>			

Fuente: Datos recogidos a través de la encuesta

Interpretación y análisis:

En la tabla 24 se observa que el 33.7% de los clientes manifiestan que el marketing relacional que realiza la empresa es regular y por consiguiente tiene una fidelización regular de los clientes.

Al 95% de confiabilidad utilizando la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 267.592$, como $p = 0.000 < 0.05$, se puede afirmar que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 55.3%.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

El propósito de esta investigación consistió en evaluar el nivel de vinculación entre el marketing relacional y la retención de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP ubicada en la ciudad de Quillabamba en el año 2022, primeramente, se ha hallado los resultados del marketing relacional y el nivel de fidelización de los clientes en la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba.

En lo que respecta a la variable de marketing relacional, se advierte que un 52.9% de los encuestados considera que el marketing relacional ejecutado por la empresa multiservicios AVICERP en la ciudad de Quillabamba durante el año 2022 es calificado como "regular". Solo un 3.2% de los clientes opina que el marketing relacional llevado a cabo por la empresa es de calidad buena.

Para la variable fidelización de los clientes, se puede apreciar que el 69.2% de los clientes, están regularmente fidelizados a la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba y solo el 8.4% de los clientes manifiestan estar fidelizados entre alto y muy alto a los servicios que brinda la empresa.

Los datos recopilados en este estudio revelan que un 33.7% de los clientes expresan que el marketing relacional ejecutado por la empresa es regular, y, en consecuencia, conlleva a una fidelización que también se considera regular. El hallazgo de mayor relevancia se obtiene mediante la correlación de los resultados de marketing relacional y la fidelización de los clientes. Con un nivel de confianza del 95% y utilizando la prueba estadística Chi cuadrado ($X^2 = 267.592$), con un valor de $p = 0.000$, el cual es menor que 0.05, se concluye que el marketing relacional se asocia significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP en la ciudad de Quillabamba. El grado de relación,



calculado mediante la correlación de Spearman, es del 55.3%.

5.2. Limitaciones del estudio

La única limitación que se presentó durante la investigación fue:

- La disponibilidad limitada de tiempo de los clientes, debido a sus horarios ocupados, dificultó la obtención de información a través de encuestas. Por lo tanto, se amplió el período de recopilación de información.

5.3. Comparación crítica con la literatura existente

Considerando que el valor del enfoque de marketing relacional para los clientes comienza con sus expectativas competitivas iniciales, con el tiempo, los clientes construyen un nivel de familiaridad y, en algunos casos, una conexión social al disfrutar de un tratamiento preferencial. Por lo tanto, estos aspectos podrían llegar a desempeñar un papel relevante en la retención de la clientela hacia la empresa.

En comparación con la investigación previamente mencionada en la literatura, el estudio de Glener (2017) se enfocó en analizar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo en el año 2017. Se llevó a cabo como una investigación correlacional, con una población compuesta por 1300 socios, de los cuales se seleccionó a 239 socios para encuestarlos. Después de un riguroso análisis estadístico, los resultados determinaron que existe una relación significativa entre el Marketing relacional y la fidelización de los clientes en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Trujillo en 2017. Esto se demostró con un coeficiente de correlación de Pearson de $r = 0,381$, respaldando la hipótesis de que la calidad del Marketing relacional en la empresa guarda una relación con la calidad de la fidelización de los clientes, ya que ambas se influyen mutuamente.

Haciendo un análisis comparativo, los resultados obtenidos por Glener (2017) son similares a los resultados obtenidos por la presente investigación porque las variables de



estudio son iguales en ambas investigaciones y las condiciones de investigación son iguales como la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos son muy similares en donde se concluye que cuando la empresa realiza un marketing relacional regular y por consiguiente se tiene una fidelización regular de los clientes.

De otro lado, a decir de Gómez (2013) que ha desarrollado la investigación “Las estrategias del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Automotriz Incamotor Sociedad Anónima Cerrada – 2014”. El trabajo de investigación corresponde al tipo de investigación básico, de diseño no experimental, enfoque cuantitativo de nivel correlacional, se trabajó con una población de 287,378 posibles clientes tomado como muestra de 73 clientes. La investigación arrojó los siguientes resultados en relación a la empresa Incamotor S.A. en la ciudad de Cusco: un 55% de los clientes indicaron que las estrategias de marketing relacional implementadas por la empresa se ejecutan de manera regular, lo que sugiere un uso limitado de algunas estrategias de marketing. Además, un 16% de los clientes expresaron que las estrategias de marketing son eficaces, lo que implica un desarrollo exitoso de la publicidad y una fidelización adecuada. En consecuencia, se concluye que las estrategias de marketing ejercen una influencia significativa en la fidelización de los clientes de la empresa INCAMOTOR S.A. Esto se respalda por un valor de $p = 0.000 < 0.05$, lo que indica una relación sólida. Además, el grado de correlación, medido mediante la Correlación de Spearman, entre las Estrategias de Marketing y la Fidelización de los clientes es del 60.8%.

Realizando un análisis comparativo, el estudio de Gómez (2013) revela una correlación del 60.8%, lo que muestra una similitud significativa con los resultados actuales. Esto se debe a la utilización de las mismas variables de estudio y condiciones de investigación similares, incluyendo la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos. En ambos estudios, se concluye que un uso regular de las estrategias de marketing



relacional se traduce en una fidelización de clientes en el mismo nivel, es decir, de manera regular.

5.4. Implicancias del estudio

A partir de estos hallazgos, se obtiene información relevante que podría resultar beneficiosa para la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba. Esta información destaca la importancia de la personalización de la atención a los clientes, la construcción de la confianza y el compromiso de ofrecer un servicio de alta calidad para satisfacer sus necesidades. Además, resalta la relevancia de mantener y renovar las relaciones personalizadas con cada uno de los clientes.

Es imperativo que se prosiga con investigaciones adicionales acerca de la fidelización de clientes hacia la empresa. Se sugiere, para investigaciones futuras, considerar la satisfacción de los clientes en relación a la calidad del servicio y la confianza que estos depositan en la empresa.

A raíz de la investigación actual, también se origina la imperativa formulación de investigaciones adicionales, tales como: el modelo de estructura organizativa en empresas familiares, la satisfacción de los empleados internos de la empresa, la alta rotación de personal, y la utilización de tecnologías de información y comunicación como una estrategia de ventas.



CONCLUSIONES

1. En la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, el 33.7% de los clientes manifiestan que el marketing relacional que realiza la empresa es regular, lo que conlleva a un nivel regular de fidelización de los clientes, porque los clientes no sienten un compromiso pleno con sus necesidades, así mismo tienen poca intención de renovar la relación con sus clientes; de acuerdo a los resultados de la investigación y la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 267.592$, como $p = 0.000 < 0.05$, se puede afirmar que el marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, con una relación del 55.3% según el estadístico de Spearman.
2. En la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, el 32.7% de los clientes manifiestan que la confianza que genera la empresa es regular y por consiguiente tiene una fidelización regular de los clientes, porque los clientes perciben que hay poca comunicación directa, así mismo la empresa desarrolla poca credibilidad en los productos y el servicio que brinda a los clientes; de acuerdo a los resultados de la investigación y la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 171.197$, como $p = 0.000 < 0.05$, se puede afirmar que la confianza se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, con una relación del 42.3% según el estadístico de Spearman.
3. En la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, el 19.9% de los clientes manifiestan que el compromiso que genera con los clientes la empresa es regular y por consiguiente tiene una fidelización regular de los clientes, porque hay poca dependencia de los clientes hacia la empresa y la empresa genera poca responsabilidad hacia los clientes en cuanto al servicio que brindan; de acuerdo a los resultados de la investigación y la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 108.604$, como $p = 0.000 < 0.05$,



se puede afirmar que el compromiso se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba., con una relación del 27.3% según el estadístico de Spearman.

4. En la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, el 63.5% de los clientes manifiestan una regular satisfacción en el servicio que presta la empresa y por consiguiente tiene una fidelización regular de los clientes, porque muchos clientes perciben que se cumplen parcialmente sus expectativas y los productos son de calidad; de acuerdo a los resultados de la investigación y la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 103.380$, como $p = 0.000 < 0.05$, se puede afirmar que la satisfacción del cliente se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es del 58.3%.
5. En la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, el 15.4% de los clientes manifiestan una intención de renovación de relación con los clientes es regular y por consiguiente tiene una fidelización regular de los clientes, porque los clientes perciben que la renovación de servicio es muy bajo, debido a que la empresa está descuidando esta estrategia; de acuerdo a los resultados de la investigación y la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 376.657$, como $p = 0.000 < 0.05$, se puede afirmar que la intención de renovar la relación se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, con una relación del 29.8% según el estadístico de Spearman.



RECOMENDACIONES

1. A los directivos de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba se les recomienda mejorar continuamente la implementación de las estrategias de marketing relacional, priorizando especialmente el compromiso con los clientes y sus necesidades. Asimismo, se sugiere renovar constantemente la relación con los clientes. Este objetivo se alcanzará mediante la personalización de la atención al cliente y el mantenimiento de altos estándares de satisfacción y confianza en un mercado altamente competitivo. Para lograrlo, es crucial brindar capacitación al personal en el área de atención al cliente, lo que, en última instancia, fortalecerá las relaciones con los clientes y, como resultado, aumentará la fidelización de los clientes hacia la empresa debido a la calidad de los productos y servicios que ofrece a la comunidad de Quillabamba.
2. A los directivos y trabajadores de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, se les recomienda que continúen mejorando el nivel de confianza de los clientes mediante la promoción de una comunicación más directa y una disposición completa para asistir durante las interacciones con los clientes. Mantener un compromiso constante y una comunicación regular con los clientes es fundamental. Estas medidas contribuirán de manera significativa al fortalecimiento de la confianza de los clientes en la empresa. Como resultado, se logrará un aumento en el grado de fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP en la ciudad de Quillabamba.
3. A los dirigentes y empleados de la empresa multiservicios AVICERP de la localidad de Quillabamba, les insta a perfeccionar la disposición de sus trabajadores hacia el compromiso con los clientes, realizando su labor con elevado sentido de responsabilidad y tomando plena conciencia de que sin clientes no existe la empresa. Estas medidas impulsarán un impacto positivo en el incremento del nivel de compromiso con los clientes, lo que, a su vez, redundará en un mayor grado de fidelización de la clientela de



la empresa multiservicios AVICERP en Quillabamba.

4. A los directivos y trabajadores de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, se les recomienda continuar mejorando la satisfacción del cliente mediante la entrega de productos y servicios de alta calidad que se ajusten a sus necesidades y expectativas. Para lograrlo, se debería realizar un nuevo estudio de mercado para identificar sus necesidades cambiantes. Estas acciones tendrán un impacto positivo en el aumento de la satisfacción del cliente y, en consecuencia, en el fortalecimiento de la fidelización de los clientes hacia la empresa multiservicios AVICERP en la ciudad de Quillabamba.
5. A los directivos y trabajadores de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba, se les recomienda perfeccionar la actitud de los trabajadores en la prestación de un servicio de mayor calidad, con el objetivo de renovar la relación con el cliente, lo cual puede incluir la realización de un taller que resalte la importancia de la retención de los clientes en la empresa. Estas acciones contribuirán a elevar el nivel de fidelización de la clientela hacia la empresa multiservicios AVICERP en Quillabamba.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguero, L., & Collado, J. (2014). *Estrategias de fidelización del cliente*. Universidad de Cantabria.
- Auquilla, Z. G. (2017). *Plan estratégico de marketing y servicios para mejorar el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Cuenca*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica de Israel]. Repositorio institucional UISRAEL. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/276>
- Barroso, M. (2009). *Marketing Relacional*. Esic Editorial.
- Benites, Q. T. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte]. Repositorio institucional ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2122>
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional: cree un plan de incentivos eficaz*. Netbiblo.
- Carrasco D., S. (2005). *Metodología de la Investigación*. San Marco.
- Castro, G. E. (2017). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de Administración y emprendimiento de una universidad privada*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/2825>
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la Teoría general de la Administración*. McGraw-Hill.
- Chica Mesa, J. C. (2005, 6 de octubre). Del Marketing de servicios al Marketing Relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4, 60-67.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballatyne, D. (2004). *Marketing Relacional*. Ediciones Díaz de Santos.
- De Salas, I. (2015, 20 de diciembre). *Diccionario Below the line*. https://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.



aspx?palabra=190&ant=214

Del Salto, T. M. (2014). *El marketing relacional y su incidencia en la satisfacción del cliente externo de la empresa limpia Todo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/7722>

Fernández, D. S. (2019). *La importancia del marketing relacional*. Instituto para el desarrollo de la innovación y la tecnología en la PYME: <http://iditpyme.cucea.udg.mx/?q=noticia/la-importancia-del-marketing-relacional>

García, C. (2005). *Desarrollo e implantación de un sistema de captación y fidelización de clientes*. [Tesis de pregrado, Universidad de Comillas]. Repositorio institucional UNICAN.

<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>

García, H. (2012). *Estrategias de Marketing relacional para el mantenimiento y crecimiento de la cartera de clientes de una institución financiera de ahorro y crédito*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Carlos de Guatemala].

Glener, A. D. (2017). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda. de la ciudad de Trujillo*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11786>

Gómez, R. V. (2013). *Las estrategias del marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Empresa Automotriz Incamotor Sociedad Anónima Cerrada*. [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco].

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6^o Edición ed.). Mc Graw Hill Educación.



- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentals de marketing (6ta.ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing (10 ed.)*. Pearson Educación.
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo (Decimoquinta Edición ed. ed.)*. Cengage Learning Editores S.A.
- Lamb, H., & McDaniel. (2011). *Marketing (11ed.)*. Cengage Learning Editores S.A.
- Lira, M. (2009, 31 de diciembre). *Marketing*. Aulafacil.com.
[http://www.aulafacil.com/cursos/119895/empresa/marketing/curso de fidelización-de-clientes/gestion-de-clientes](http://www.aulafacil.com/cursos/119895/empresa/marketing/curso-de-fidelización-de-clientes/gestion-de-clientes)
- López, C. L. (2014). *Marketing Relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur]. Repositorio institucional.
<https://repositorio.untels.edu.pe/jspui/handle/123456789/16>
- Maureen, L. (2005). *Filosofía empresarial y del marketing orientada en el valor del cliente*. [Tesis de pregrado, Universidad de Bío Bío]. Repositorio institucional UBIOBIO.
<https://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/2067>
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. *Customer Loyalty: Concept and accounting perspective*, 7(13), 29-35.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>
- Nova, G. (2005). *La gestión de la relación con los clientes (CRM) como herramienta operativa para fomentar el nivel de lealtad de los turistas que visitan destinos turísticos urbanos*. Universidad de Valencia.
- Olivos, S. L. (2014). *El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego].
- Ortiz, G. M. (2014). *Marketing relacional y la Calidad del servicio en las empresas de transporte de pasajeros*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María



Arguedas]. Repositorio institucional UNJM.

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3216852>

Pino, R. (2019). *Metodología de la Investigación*. Editorial San Marcos.

Rosendo, V., & Laguna, P. (2012). *Marketing relacional*. Dykinson.

Rozas, P. F. (2016). *Fidelización de los clientes de Interbank oficina Cachimayo del distrito de San Sebastián Cusco*. [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco].

Repositorio institucional UANDINA.

<https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/671>

Sainz, D. V. (2009). *El plan de Marketing en la PYME (1 ed.)*. ESIC.

Sánchez, Y. G. (2007). *El Marketing en las pequeñas empresas (2 ed.)*. SYSA Inversiones & Finanzas S.R.L.

Thompson, I. (2009). Definición de Cliente. *Promonegocios*, 2-3.

Torres, C. M., & Jaramillo, G. D. (2015). *El Marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes*. [Tesis de pregrado, Universidad Pedagógica y Tecnológica].

Repositorio institucional UPTC.

https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/3922

Venturini, W. (2011). *Gestión de Relaciones con los clientes: Factores críticos para el éxito en la implantación de las soluciones tecnológica CRM en las empresas*. [Tesis de pregrado, Universidad de Salamanca].

Repositorio institucional USAL.

<https://gredos.usal.es/handle/10366/110835>



ANEXOS



Matriz de consistencia

Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba – 2022

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema General ¿En qué medida se relaciona el marketing relacional con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022?	Objetivo General Determinar el grado de relación del marketing relacional con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022.	Hipótesis General El marketing relacional se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba – 2022.	Variable 1 Marketing relacional	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Compromiso - Satisfacción del cliente - Intención de renovar la relación 	Tipo de la Investigación: Básico Enfoque de la Investigación: Cuantitativo Diseño de la Investigación: No experimental – transversal Técnica de Recolección de Datos: Encuesta Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
PE1: ¿En qué medida la confianza se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022?	OE1: Determinar el grado de relación de la confianza con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022.	HE1: La confianza se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba-2022.	Variable 2 Fidelización clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación del servicio - Personalización del cliente - Habitualidad del cliente - Fidelidad del cliente 	
PE2: ¿En qué medida el compromiso se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba- 2022?	OE2: Determinar el grado de relación del compromiso con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba- 2022.	HE2: El compromiso se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba-2022.			
PE3: ¿En qué medida la satisfacción se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba- 2022?	OE3: Determinar el grado de relación de la satisfacción con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba - 2022.	HE3: La satisfacción se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba-2022			
PE4: ¿En qué medida la intención de renovar la relación se relaciona con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba- 2022?	OE4: Determinar el grado de relación de la intención de renovar la relación con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba- 2022.	HE4: La intención de renovar la relación se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba- 2022.			



Matriz del instrumento para la recolección de datos

Variable	Dimensiones	Indicadores	Valor	Nro. de ítems	Ítems	Escala de medición
Marketing relacional	Confianza	Comunicación directa	29.26%	12	1. La comunicación del personal de ventas es personalizada y directa generando confianza. 2. Le brindan el número de teléfono de la empresa para una mejor comunicación. 3. La comunicación es clara y precisa a la hora de recepcionar los pedidos. 4. El personal de caja se comunica con los clientes haciéndoles sentir cómodos y satisfechos.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Credibilidad			5. Los productos que vende son de calidad y frescos y siempre te entregan de acuerdo al pedido. 6. Le explican en cuanto tiempo le van entregar su pedido. 7. Cumple con las normas de seguridad e higiene en la manipulación de los productos. 8. La empresa da información veraz sobre los productos y servicios que brinda.	
		Disposición			9. El personal de la empresa está dispuesto a solucionar en forma inmediata sus problemas. 10. Los equipos de traslado están a su disposición cuando se hacen compran en gran volumen. 11. Los productos están a su disposición y no escasean. 12. Los trabajadores absuelven sus dudas oportunamente sobre el stop de productos.	



Fidelización de los clientes	Compromiso	Dependencia	17.07	7	13. La empresa cuenta con trabajadores calificados. 14. Genera empatía con el servicio de atención al cliente. 15. Las promociones y descuentos que le ofrecen lo comprometen con la empresa. 16. Los trabajadores tienen predisposición a atender mucha dedicación al cliente.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Responsabilidad			17. La empresa asume con responsabilidad los servicios que brinda. 18. Los horarios de atención al público son apropiadas de acuerdo a las necesidades del cliente. 19. Los reclamos son atendidos a la brevedad.	
	Satisfacción	Expectativas	14.63%	6	20. Se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte del personal de la empresa 21. Se siente satisfecho con los productos que compra de la empresa. 22. Se encuentra satisfecho con las instalaciones y el equipamiento de la empresa.	
		Resultados o calidad			23. Las promociones y descuentos ofrecidos le generan satisfacción. 24. Recibe usted una respuesta inmediata ante cualquier sugerencia o queja por parte de la empresa. 25. Está conforme con el servicio que brinda la empresa.	
	Intención de renovar la relación	Renovación de servicio	7.31%	3	26. Volvería a comprar otros productos que ofrezca la empresa. 27. Recomendaría nuestros productos a sus conocidos. 28. Los descuentos y promociones generan que usted opte por nuestros productos y servicio.	
	Diferenciación del servicio	Capacitación superior del personal	7.31%	3	1. El personal de la empresa está debidamente capacitado.	
		La imagen de la empresa			2. La empresa tiene buena imagen para sus clientes.	
Diversidad de servicios		3. La empresa ofrece una diversidad de productos y servicios que necesita el cliente.				



	Personalización del cliente	Respeto a las personas	12.19%	5	4. La empresa se preocupa por el respeto a las personas.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo		
		Sonrisa al momento de conversar con el cliente			5. Los trabajadores muestran una sonrisa al momento de conversar con el cliente.			
		Brindar una rápida atención			6. Los trabajadores se preocupan por brindar una rápida atención.			
		Resolver problemas, quejas y reclamos			7. Los trabajadores están atentos para resolver problemas, quejas y reclamos de los clientes.			
		Brindar un servicio extra			8. Los trabajadores se preocupan por brindar un servicio extra.			
	Habilidad del cliente	Frecuencia de uso del servicio	7.31%	3	9. Acude Ud. con mucha frecuencia a la empresa, para realizar sus compras.			
		Volumen de transacción			10. Ud. Realiza compras en volúmenes grandes.			
		Tiempo como cliente			11. Ud. Es un cliente antiguo con muchos años en la compra de productos de la empresa.			
	Fidelidad del cliente	Compromiso por parte del usuario hacia la empresa	4.87%	2	12. Ud. está comprometido con la empresa, porque es la empresa de su preferencia.			
		Premios a los mejores clientes			13. Ud. Ha recibido premio por ser el mejor cliente en alguna oportunidad.			
				41	100%			



Intrumentos

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

Buenos días, somos alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco y estamos haciendo un trabajo de investigación. Consideramos que su opinión es sumamente valiosa como cliente de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba y quisiéramos hacerle algunas preguntas al respecto. Queremos aclararle que la información brindada por Ud. es estrictamente confidencial.

Sírvase contestar valorando de acuerdo a lo establecido:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Confianza					
Comunicación directa					
1. La comunicación del personal de ventas es personalizada y directa generando confianza.					
2. Le brindan el número de teléfono de la empresa para una mejor comunicación.					
3. La comunicación es clara y precisa a la hora de recepcionar los pedidos.					
4. El personal de caja se comunica con los clientes haciéndoles sentir cómodos y satisfechos.					
Credibilidad					
5. Los productos que vende son de calidad y frescos y siempre te entregan de acuerdo al pedido.					
6. Le explican en cuanto tiempo le van entregar su pedido.					
7. Cumple con las normas de seguridad e higiene en la manipulación de los productos.					
8. La empresa da información veraz sobre los productos y servicios que brinda.					
Disposición					



9. El personal de la empresa está dispuesto a solucionar en forma inmediata sus problemas.					
10. Los equipos de traslado están a su disposición cuando se hacen compran en gran volumen.					
11. Los productos están a su disposición y no escasean.					
12. Los trabajadores absuelven sus dudas oportunamente sobre el stop de productos.					
Compromiso					
Dependencia					
13. La empresa cuenta con trabajadores calificados.					
14. Genera empatía con el servicio de atención al cliente.					
15. Las promociones y descuentos que le ofrecen lo comprometen con la empresa.					
16. Los trabajadores tienen predisposición a atender mucha dedicación al cliente.					
Responsabilidad					
17. La empresa asume con responsabilidad los servicios que brinda.					
18. Los horarios de atención al público son apropiadas de acuerdo a las necesidades del cliente.					
19. Los reclamos son atendidos a la brevedad.					
Satisfacción					
Expectativas					
20. Se siente satisfecho con el servicio que recibe por parte del personal de la empresa.					
21. Se siente satisfecho con los productos que compra de la empresa.					
22. se encuentra satisfecho con las instalaciones y el equipamiento de la empresa.					
Resultado o calidad					
23. Las promociones y descuentos ofrecidos le generan satisfacción.					
24. Recibe usted una respuesta inmediata ante cualquier sugerencia o queja por parte de la empresa.					
25. Está conforme con el servicio que brinda la empresa.					
Intención de renovar la relación					
Renovación de servicios					
26. Volvería a comprar otros productos que ofrezca la empresa.					
27. Recomendaría nuestros productos a sus conocidos.					
28. Los descuentos y promociones generan que usted opte por nuestros productos y servicio.					



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Buenos días, somos alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco y estamos haciendo un trabajo de investigación. Consideramos que su opinión es sumamente valiosa como cliente de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba y quisiéramos hacerle algunas preguntas al respecto. Queremos aclararle que la información brindada por Ud. es estrictamente confidencial.

Sírvase contestar valorando de acuerdo a lo establecido:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
Diferenciación del servicio					
1. El personal de la empresa está debidamente capacitado.					
2. La empresa tiene buena imagen para sus clientes.					
3. La empresa ofrece una diversidad de productos y servicios que necesita el cliente.					
Personalización del cliente					
4. La empresa se preocupa por el respeto a las personas.					
5. Los trabajadores muestran una sonrisa al momento de conversar con el cliente.					
6. Los trabajadores se preocupan por brindar una rápida atención.					
7. Los trabajadores están atentos para resolver problemas, quejas y reclamos de los clientes.					
8. Los trabajadores se preocupan por brindar un servicio extra.					
Habitualidad del cliente					
9. Acude Ud. con mucha frecuencia a la empresa, para realizar sus compras.					
10. Ud. Realiza compras en volúmenes grandes.					



11. Ud. Es un cliente antiguo con muchos años en la compra de productos de la empresa.					
Fidelidad del cliente					
12. Ud. está comprometido con la empresa, porque es la empresa de su preferencia.					
13. Ud. Ha recibido premio por ser el mejor cliente en alguna oportunidad.					



Pruebas de hipótesis

Para determinar la relación entre el marketing relacional con la fidelización de los clientes de la empresa multiservicios AVICERP de la ciudad de Quillabamba – 2021, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado. Para la toma de decisiones se considera:

- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) > 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Asimismo, para determinar grado de relación entre de las dimensiones de la publicidad con la variable comportamiento del consumidor, se utilizó coeficiente de correlación de Spearman el cual tiene una variación de -1 a 1 .



ANEXO 4:

Formato para autorización de depósito en repositorio institucional:

**FORMATO DE AUTORIZACIÓN DE DEPÓSITO EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UAC
PRE-GRADO**

I. DATOS GENERALES

1. DATOS DEL AUTOR			
Nombres y Apellidos		Katherine Mackeiny Villena Quispe	
DNI/Carné de extranjería/Pasaporte	Teléfono	Correo electrónico	
47448731	952016173	01131009sh@uandina.edu.pe	
1. DATOS DEL AUTOR			
Nombres y Apellidos		Sandra Yuxki Anceasi Santos	
DNI/Carné de extranjería/Pasaporte	Teléfono	Correo electrónico	
77472333	972252267	0121100136@uandina.edu.pe	
2. DATOS DEL ASESOR			
Nombres y Apellidos		Dr. Aquiles Suyo Capano	
DNI/Carné de extranjería/Pasaporte	URL de Orcid		
08368686	https://orcid.org/0009-0008-8424-4091		
DATOS DEL COASESOR			
Nombres y Apellidos			
DNI/Carné de extranjería/Pasaporte	URL de Orcid		
3. JURADOS			
Nombres y Apellidos		Dr. Waldo Enrique Campaña Monro	
Nombres y Apellidos		Dra. Iris Haydee Obando Álvarez	
Nombres y Apellidos		Lic. María del Carmen León Casafraña	
Nombres y Apellidos		Mg. Susi Ruiz Pazos	
4. Datos de la investigación para optar: Título <input checked="" type="checkbox"/> Grado de bachiller ()			
Título del trabajo	"Marketing Relacional y Fidelización de los clientes de la Empresa Multiservicios Aucorp de la Ciudad de Quillabamba -2022"		
TIPO DE TRABAJO			
Tesis <input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación ()	Trabajo académico ()	Trabajo de suf. profesional ()
Lugar y fecha de sustentación:			Nota:
Ambiente Virtual con el uso de herramienta "Google meet" Viernes 16 de Febrero 2024			15



II. DATOS DE DEPÓSITO Y PUBLICACIÓN

Autorización. Con la suscripción del presente autorizo, en forma expresa y sin derecho a ninguna contraprestación, el depósito del trabajo referido, en el Repositorio Institucional de la Universidad Andina del Cusco, para ponerla a disposición del público en formato digital, teniendo en cuenta que la diagramación y detalles editoriales serán determinados por la universidad.

Declaración. Declaro que el trabajo es de mi autoría, siendo responsable de los contenidos, opiniones, referencias bibliográficas y/o uso de imágenes de conformidad con el D.L. 822 sobre derechos del autor. Asimismo, declaro que el archivo en PDF o WORD que estoy entregando a la UAC, como parte del proceso de obtención del título profesional es la versión final del documento sustentado y aprobado por el Jurado.

Tipos de acceso:

Marque con una X: Autorizo la publicación completa: Sí () No ()

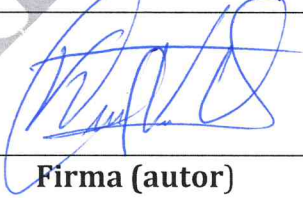
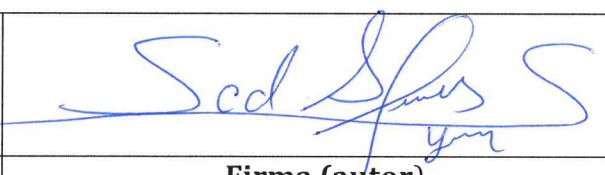
Si = abierto (Es público y será posible consultar el texto completo, se podrá visualizar, descargar e imprimir)

No = acceso (Restringido solo se publicará el resumen y registro del metadato con información básica)

IMPORTANTE: Si ha marcado la opción **NO**, deberá sustentar de forma escrita los motivos de su decisión, caso contrario se procederá a la publicación en acceso abierto.

(Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD, Artículo 8, numeral 8.2 ...la documentación que dé cuenta del correcto desarrollo del trabajo y transparente las justificaciones del tipo de acceso elegido por autor)

Licencia Creative Commons CC-BY-NC-ND: Utilice y comparte la obra reconociendo la autoría. No permite cambiarla de forma alguna ni usarlas comercialmente.

	
Firma (autor)	Firma (autor)

Cusco, 11 de Mayzo de 2024