



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMS
CONTADORES & ASOCIADOS S.A.C., PUNO, 2024

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. MYRIAM MANZANO GUTIERREZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PUNO - PERÚ

2024



MYRIAM MANZANO GUTIERREZ

INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMS CONT...

 Universidad Nacional del Altiplano

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::8254:414717748

104 Páginas

Fecha de entrega
10 dic 2024, 2:33 p.m. GMT-5

20,846 Palabras

Fecha de descarga
10 dic 2024, 2:35 p.m. GMT-5

106,394 Caracteres

Nombre de archivo
INFLUENCIA DEL MARKETING RELACIONAL EN LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRES....pdf

Tamaño de archivo
1.8 MB





9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 12 palabras)

Fuentes principales

- 8% Fuentes de Internet
- 2% Publicaciones
- 8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dr. Ricardo E. Rodríguez Pineda
CIAD N° 001147

Dra. Gisell Allaga Melo
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
F.C.A.H. - UNA PUNO





DEDICATORIA

A Dios por darme una segunda oportunidad de vivir esta vida, por cuidarme, sostenerme y enseñarme que el inicio siempre es hoy.

Con mucho amor e infinita gratitud a mis queridos padres Ismael José Manzano Guillén y Josefa Isabel Gutierrez Nina, este logro es un testimonio de su inmenso amor, esfuerzo y dedicación, lo son todo para mí.

A mi hermana Flor de María por su cariño y apoyo incondicional.

A mis hermanos Elisvan y Rober por sus consejos, motivación y apoyo constante.

Myriam Manzano Gutierrez



AGRADECIMIENTOS

A Dios por su inmenso amor incondicional, por acompañarme y guiarme en este camino profesional.

A mi familia, mi gran apoyo incondicional en mi formación personal y profesional.

A nuestra Alma Mater Universidad Nacional del Altiplano, en especial a los docentes de la Escuela Profesional de Administración, por sus enseñanzas impartidas y años de formación profesional.

A mi asesor de tesis Doc. Rolando Esteban Rodríguez Huamani, por su apoyo y orientación en la realización de esta investigación.

Al Gerente de IMS Contadores & Asociados S.A.C.

A Mariela y Yesica mis amigas de la vida, por alentarme a cumplir con mis metas.

Myriam Manzano Gutierrez



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ANEXOS	
ACRÓNIMOS	
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.2.1. Problema general.....	20
1.2.2. Problemas específicos	20
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.3.1. Hipótesis general.....	21
1.3.2. Hipótesis específicas	21
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	21
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.5.1. Objetivo general.....	22
1.5.2. Objetivos específicos.....	23



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.1.1.	A nivel internacional	24
2.1.2.	A nivel nacional	26
2.1.3.	A nivel local	29
2.2.	MARCO TEÓRICO	30
2.2.1.	Marketing	30
2.2.2.	Historia del marketing	30
2.2.3.	Marketing relacional	33
2.2.3.1.	Confianza.....	35
2.2.3.2.	Compromiso	37
2.2.3.3.	Satisfacción.....	40
2.2.4.	Características del marketing relacional	42
2.2.5.	Importancia del marketing relacional.....	43
2.2.6.	Fidelización del cliente.....	44
2.2.7.	Teoría del trébol de la fidelización.....	46
2.2.7.1.	Información	47
2.2.7.2.	Marketing interno	48
2.2.7.3.	Comunicación.....	49
2.2.7.4.	Experiencia del cliente.....	50
2.2.7.5.	Incentivos y privilegios	51

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	52
-------------	---------------------------------------	-----------



3.2.	ALCANCE DE INVESTIGACIÓN	52
3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	52
3.4.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	53
3.5.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	53
	3.5.1. Técnica.....	53
	3.5.2. Instrumento.....	53
	3.5.2.1. Para la variable marketing relacional	53
	3.5.2.2. Para la variable fidelización de clientes.....	55
3.6.	TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS	56
3.7.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	57
	3.7.1. Lugar de estudio	57
	3.7.2. Población.....	58
	3.7.3. Muestra.....	58
3.8.	DISEÑO ESTADÍSTICO	59
	3.8.1. Prueba no paramétrica del Chi Cuadrado.....	59
3.9.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	62

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	RESULTADOS.....	63
	4.1.1. Para el objetivo específico 1: Identificar el grado de influencia de la confianza en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.	63
	4.1.2. Para el objetivo específico 2: Identificar el grado de influencia del compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.....	65



4.1.3.	Para el objetivo específico 3: Identificar el grado de influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.....	66
4.1.4.	Elaborar un programa de marketing relacional que ayude a mejorar la fidelización del cliente de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C. (ANEXO 3).	68
4.1.5.	Para el objetivo general: Determinar el grado de influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.	68
4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	70
4.2.1.	Para la hipótesis específica 1	70
4.2.2.	Para la hipótesis específica 2.....	71
4.2.3.	Para la hipótesis específica 3.....	72
4.2.4.	Para la hipótesis general.....	73
4.3.	DISCUSIÓN	74
V.	CONCLUSIONES.....	76
VI.	RECOMENDACIONES	78
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS.....		87

ÁREA: Administración de marketing y negocios internacionales

TEMA: Marketing relacional y fidelización del cliente

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 16 de diciembre del 2024



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Ficha técnica del instrumento marketing relacional	54
Tabla 2 Baremos de la variable Marketing relacional	54
Tabla 3 Baremos de las dimensiones de marketing relacional	55
Tabla 4 Ficha técnica del instrumento Fidelización del cliente	56
Tabla 5 Baremos de la variable Fidelización del cliente	56
Tabla 6 Población.....	58
Tabla 7 Escala de valoración del Chi Cuadrado	61
Tabla 8 Operacionalización de variables	62
Tabla 9 Influencia de la confianza en la fidelización de los clientes	63
Tabla 10 Influencia del compromiso en la fidelización de los clientes.	65
Tabla 11 Influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes.....	66
Tabla 12 Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes.	68
Tabla 13 Contrastación de hipótesis específico 1	70
Tabla 14 Contrastación de hipótesis para el objetivo específico 2	71
Tabla 15 Contrastación de hipótesis para el objetivo específico 3	72
Tabla 16 Contrastación de hipótesis general.....	73



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 El trébol de la fidelización.....	47
Figura 2 Ubicación del lugar de estudio	57



ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1 Prueba de normalidad	87
ANEXO 2 Matriz de consistencia	88
ANEXO 3 Programa propuesta	90
ANEXO 4 Clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C.	94
ANEXO 5 Instrumento del marketing relacional	95
ANEXO 6 Instrumento de fidelización del cliente.....	96
ANEXO 7 Base de datos de la variable marketing relacional.....	97
ANEXO 8 Base de datos de la variable fidelización del cliente	99
ANEXO 9 Evidencias fotográficas.....	101
ANEXO 10 Declaración jurada de autenticidad de tesis.....	103
ANEXO 11 Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional....	104



ACRÓNIMOS

SPSS: Statistical Package for the social Sciences

S.A.C: SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA



RESUMEN

El marketing relacional es una estrategia empresarial que se centra en el establecimiento y mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes. La fidelización es el proceso mediante el cual una empresa busca retener a sus clientes. La fidelización depende del marketing relacional, si esta no es utilizada adecuadamente las empresas tienden a desaparecer. El objetivo del estudio fue determinar el grado de influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024. El enfoque de la investigación fue cuantitativo de alcance explicativo causal de diseño no experimental. La técnica que permitió acopiar la información fue la encuesta a través de su instrumento cuestionario. La población estuvo constituida por los clientes habituales de la empresa que suman un total de 46, la muestra fue no probabilística de tipo censal por lo que se trabajó con toda la población. Se logró determinar el nivel de marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C, identificando que la empresa no está enfocando sus esfuerzos de manera concreta en tres aspectos clave: confianza, compromiso y satisfacción, estos factores son fundamentales para lograr una verdadera fidelización, ya que constituyen los motores principales que impulsan la lealtad de los clientes, evidenciado con el valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05 ($p = 0.000 < 0.05$).

Palabras clave: Clientes, Estrategia, Fidelización, Marketing relacional.



ABSTRACT

Relationship marketing is a business strategy that focuses on establishing and maintaining long-lasting relationships with customers. Loyalty is the process by which a company seeks to retain its customers. Loyalty depends on relationship marketing; if it is not used properly, companies tend to disappear. The objective of the study was to determine the degree of influence of relationship marketing on the loyalty of the customers of the company IMS Contadores & Asociados S.A.C., period 2024. The research approach was quantitative, with an explanatory-causal scope and a non-experimental design. The technique that allowed the information to be copied was the survey through its questionnaire instrument. The population consisted of the company's regular customers, totaling 46; the sample was non-probabilistic and census-type, so the entire population was worked with. It was possible to determine the level of relational marketing and customer loyalty of the company IMS Contadores & Asociados S.A.C, identifying that the company is not focusing its efforts in a concrete way on three key aspects: trust, commitment and satisfaction, these factors are essential to achieve true loyalty, since they constitute the main engines that drive customer loyalty, evidenced by the significance value of 0.000, which is less than 0.05 ($p = 0.000 < 0.05$).

Keywords: Customers, Strategy, Loyalty, Relationship marketing.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado "Influencia del Marketing Relacional en la Fidelización de los Clientes de la Empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., Puno, 2024", aborda la relevancia del marketing relacional como estrategia clave para fortalecer la lealtad de los clientes en el competitivo mercado de los servicios contables. El marketing relacional se centra en la creación de vínculos duraderos y personalizados entre la empresa y sus clientes, lo que resulta fundamental en un contexto donde las relaciones a largo plazo son vitales para la sostenibilidad empresarial. En el caso de IMS Contadores & Asociados S.A.C., la fidelización de los clientes cobra una importancia especial debido a la competencia en el sector ya la necesidad de diferenciarse no solo por la calidad del servicio, sino también por la relación que se construye con los clientes.

Este estudio busca conocer cómo las estrategias de marketing relacional impactan en la fidelización de los clientes de IMS Contadores & Asociados S.A.C., explorando aspectos como la personalización de los servicios, la calidad en la atención y la satisfacción del cliente, y cómo estos factores contribuyen a generar lealtad en un mercado de servicios especializados.

La presente investigación se organiza en cuatro capítulos:

Capítulo I: Este capítulo expone el problema central de la investigación, proporcionando una descripción detallada de la situación problemática junto con sus causas y efectos. Se justifica la relevancia de estudiar el marketing relacional en el contexto de las empresas de servicios contables, subrayando su importancia para mejorar la fidelización de clientes. Se formulan las preguntas de investigación que orientarán el



desarrollo del estudio, además de definir el objetivo general y los objetivos específicos que guiarán el análisis. También se plantean hipótesis fundamentadas en el marco teórico y los antecedentes revisados, estableciendo las bases para su posterior contraste.

Capítulo II: En este apartado se revisan los antecedentes de investigaciones similares, proporcionando un soporte teórico y ayudando a identificar vacíos en la literatura. A su vez, se desarrolla el marco teórico que incluye el análisis de los principales conceptos y teorías sobre marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes, ofreciendo una base conceptual sólida para interpretar los resultados de la investigación.

Capítulo III: Aquí se describen los materiales y métodos utilizados en el estudio, especificando el enfoque metodológico, el diseño y el tipo de investigación. Se define la población y la muestra seleccionada, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos empleados, asegurando la rigurosidad del análisis y la obtención de información relevante para alcanzar los objetivos propuestos.

Capítulo IV: En este capítulo se presentan los resultados obtenidos, los cuales se contrastan con las hipótesis previamente planteadas. El análisis se lleva a cabo en función de los objetivos de la investigación, evaluando la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de IMS Contadores & Asociados SAC.

Finalmente, se exponen las conclusiones y recomendaciones basadas en los resultados obtenidos, destacando su implicancia práctica en el contexto de la empresa IMS Contadores & Asociados SAC.



1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el entorno global, los niveles de competencia de las empresas son muy reñidas, lo que ha ocasionado que los negocios desarrollen nuevos modelos, como el marketing relacional. Mediapost (2023) menciona que, según una investigación realizada en España, el 35% de los consumidores españoles es fiel a los productos de su marca preferida, aunque el precio de estos haya aumentado; y la razón es porque siguen prefiriendo la calidad que tienen frente a otros de diferentes marcas, asimismo, el 73% refirió que lo adquieren de una marca junto con otras y solo el 11% son fieles absolutamente a una. Claramente en la investigación, se puede ver que la estrategia del marketing de relaciones está en segundo plano, no siendo desarrollado óptimamente. El análisis de la problemática en el contexto mundial muestra que las organizaciones empresariales enfrentan dificultades para fidelizar a sus clientes debido algunos al temor de asumir cambios que pueda implicar el desarrollo de actuales estrategias, así también la desinformación respecto a las mismas y la falta de coordinación en la ejecución de los diferentes procedimientos de la empresa.

Barrón (2011) menciona que son pocas las empresas que desarrollan las estrategias para retener y mejorar la rentabilidad de sus clientes actuales; y el Perú no es ajeno a ello, en donde el marketing relacional es un tema bastante abandonado, el cual se puede resaltar en uno de los problemas más usuales en las empresas, la carencia de consistencia entre el trato de los empleados al momento de interactuar con los consumidores.

En la Región de Puno las empresas, en estos tiempos se están enfrentando a grandes desafíos, los cambios que intensificó la pandemia del covid-19, asimismo el suceso de los conflictos sociales y el crecimiento del mercado empresarial; ha



evolucionado al consumidor, el cual es más informado, cuidadoso y exigente; por lo cual muchos de los negocios han tomado conciencia de establecer diversas estrategias, sin embargo varias empresas desarrollan estrategias muy comunes y poco innovadores para fidelizar a sus clientes, en esa perspectiva cabe mencionar que han olvidado de las herramientas que posee el marketing relacional, una estrategia en donde el principal activo es el cliente, poniéndole en primer lugar, escuchándole, comprendiéndole y satisfaciendo sus necesidades, para afianzar relaciones, y generar clientes leales; pocos negocios desarrollan el marketing relacional, dentro de ello la mayoría lo hace basado en experiencias.

IMS Contadores & Asociados S.A.C., es un empresa que brinda sus servicios en la Ciudad de Puno, que también tuvo que afrontar los cambios en el mercado en estos últimos años; en este contexto las estrategias utilizadas por la empresa en estudio, son sustanciales, y más aun hablando de marketing de relaciones, que ampara lo imprescindible de ejecutar un método que se basa en el consumidor, aprovechando la relación de manera rentable. Al pasar los años, la empresa ha desarrollado estrategias tradicionales, enfocados más en querer ampliar la cartera de clientes, generar mayores utilidades y posicionarse en el mercado; por otro lado existe un método que se orienta en establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes mediante estrategias, vendría a ser el marketing relacional, que se preocupa por el cliente con el fin de ayudarlo y dejar de verlo como un comprador, al respecto la empresa ha desarrollado algunas estrategias que han permitido crear relaciones con los clientes aunque de forma empírica, basado en las experiencias y la confianza, que han ayudado a crear vínculos duraderos, los cuales han permitido que algunos clientes permanezcan leales a la empresa, sin embargo existe otra cantidad mayor de clientes que no son constantes, los cuales en su primera experiencia no quedan totalmente convencidos y satisfechos como para seguir



adquiriendo el servicio. En lo que respecta al desarrollo íntegro de la estrategia de marketing relacional enfocado a la fidelización de sus clientes, es probable que en la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C. no apliquen eficientemente los criterios de gestión de las relaciones con sus clientes, ni tampoco cuente con las herramientas tecnológicas necesarias, que le permitiera el análisis para mejorar la toma de decisiones. Por tales motivos, se realiza esta investigación para poder determinar el grado de influencia del marketing relacional en la fidelización de los que adquieren un servicio de la empresa en estudio.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿En qué medida el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida influye la confianza en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024?
- ¿En qué medida influye el compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024?
- ¿En qué medida influye la satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024?
- ¿Cómo mejoraría el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024?



1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

El marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.

1.3.2. Hipótesis específicas

- La confianza influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.
- El compromiso influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.
- La satisfacción influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

En la actualidad, el marketing ha trascendido las técnicas tradicionales enfocadas únicamente en la captación de nuevos clientes, evolucionando hacia estrategias que buscan construir relaciones sólidas y duraderas. Esta evolución ha dado lugar al marketing relacional, una rama que se centra en fortalecer los vínculos entre las empresas y sus clientes, con el objetivo de fomentar la lealtad y la fidelización. Comprender cómo las estrategias de marketing relacional influyen en la fidelización de los clientes es crucial para diseñar tácticas más efectivas que aseguren relaciones a largo plazo y beneficien tanto a la empresa como al consumidor.

La presente investigación tiene una justificación teórica, ya que aporta un nuevo estudio sobre la influencia del marketing relacional en la fidelización de clientes en empresas de servicios contables, como IMS Contadores & Asociados S.A.C., en Puno.



Aunque el marketing relacional ha sido ampliamente estudiado en otros sectores, existen pocos estudios enfocados en las empresas de servicios contables, lo que representa una oportunidad para generar nuevo conocimiento que permita optimizar las relaciones empresa-cliente en este sector. Además, la investigación contribuirá a la comprensión de las dinámicas que influyen en la fidelización de los clientes.

La investigación presenta una justificación práctica, ya que sus resultados proporcionarán ideas valiosas tanto para profesionales del marketing como para la propia empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., ayudando a diseñar estrategias más centradas en la satisfacción y lealtad del cliente. Esto no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también potenciará la competitividad y sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

Finalmente, la investigación tiene una justificación metodológica, ya que está fundamentada en la necesidad de emplear métodos, técnicas y análisis estadísticos que permitan evaluar de manera precisa la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes. Estos métodos permitirán identificar las estrategias más efectivas, proporcionando datos valiosos para el diseño de campañas relacionales que mejoren la lealtad del cliente y la rentabilidad empresarial.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Determinar el grado de influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.



1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar el grado de influencia de la confianza en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.
- Identificar el grado de influencia del compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.
- Identificar el grado de influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.
- Elaborar un programa de marketing relacional que ayude a mejorar la fidelización del cliente de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel internacional

Jaramillo y Torres (2013) en la tesis titulada: “El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales”, el objetivo propuesto por el autor fue identificar las particularidades del marketing de relaciones como punto clave en el desarrollo de fidelización de los clientes. Al terminar la evaluación de resultados, se concluyó que, el marketing relacional es un punto relevante en el desarrollo de fidelización de clientes, se evidencio que los negocios reconocen su valor, sin embargo, no está planteado de manera formal en su plan de estrategias, asimismo se descubrió que los clientes se mantienen fieles porque las constructoras desempeñan en la satisfacción de sus demandas, teniendo en principio la confianza, compromiso y comunicación.

Gonçalves (2021) en el trabajo titulado “CRM como herramienta de marketing relacional: el caso del Hospital de Higienopolis” – Universidad Federal do Rio de Janeiro – Brasil”. Tuvo como objetivo comprender cómo la implementación de una plataforma CRM, en el curso del Marketing Relacional, puede ayudar a incrementar la satisfacción del usuario y en consecuencia, impactar en su grado de lealtad. El estudio se desarrolló sobre el caso en un hospital privado ubicado en la ciudad de São Paulo, que buscó comprender las prácticas adoptadas por la administración en la implementación de CRM, así como los impactos generados en el Net Promoter Score (NPS). Se concluyó que el



marketing de relaciones puede generar buenos resultados para la organización y un gran impacto en la lealtad de los clientes, asimismo en su satisfacción, pero es necesaria mayor inversión en tecnología y personas para implementar plenamente la plataforma CRM.

Arcentales y Avila (2021) en el artículo titulado: “Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A”. El estudio realizado es una investigación cuantitativa con un alcance descriptivo basado en la metodología de encuestas, haciendo uso de la herramienta de Google Docs a una muestra aproximada de 384 habitantes de la ciudad de Machala, Ecuador y que son clientes de Tía S.A. sobre una población de 129.101 habitantes pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA). Los hallazgos encontrados de determinadas estrategias que utiliza la empresa para fidelizar clientes han demostrado ser buenas; sin embargo, se encontraron otras que no estaban siendo gestionadas de forma correcta por la empresa, para lograr la efectividad y resultados deseados en sus relaciones con los clientes, para lo cual, las recomendaciones están enfocadas a mejorar las estrategias empleadas.

Miranda et al. (2022) en el artículo: “Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita – Ecuador”; afirman que el marketing de relaciones es una estrategia empleada por las organizaciones para construir vínculos con los compradores y desarrollar relaciones exitosas a lo largo del tiempo. La empresa se esfuerza por crear relaciones por periodos largos con sus clientes, ya que tienen falencias en este ámbito. Por tal motivo, se investigó el marketing relacional como un camino para conseguir fidelizar a los clientes usando las redes tecnológicas. Los hallazgos



mostraron el valor de desarrollar el marketing de relaciones para construir vínculos a largo plazo con los consumidores, y en estos tiempos es aún mejor utilizar las redes sociales para una mejor y ágil interacción, ya que hace posible el intercambio de información y también se puede conseguir cultivar la relación de emociones con los clientes.

2.1.2. A nivel nacional

Campos y Castro (2021) realizaron un estudio titulado “Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa de Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021”, el objetivo del estudio fue determinar la influencia de las variables. El método usado implicó el enfoque cuantitativo aplicada de alcance correlacional, el grupo de estudio se compuso de 165 clientes, quienes comprendieron la muestra de la investigación, para el trabajo de campo utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los resultados evidencian la influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente, determinada con Rho de Spearman = 0.697. Concluyendo que, si el marketing relacional se aplica de manera correcta se consigue crecimiento y mejora de la empresa.

Bocanegra y Mona (2021) en la tesis titulada “Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021”, se planteó como propósito la determinación de la relación de ambas variables. El método utilizado incluyó el enfoque cuantitativo de diseño experimental de alcance correlacional, la muestra fue de 164 clientes a quienes se tomó la encuesta compuesta por 24 preguntas. Los resultados muestran que el 44.6% de los clientes consideran que es de nivel medio el marketing relacional y



la fidelización es de nivel bajo 54.3%. Concluyó que, existe relación positiva y significativa entre las variables.

Guerra (2022) en su estudio titulado “La influencia del marketing relacional en la lealtad de los 4 principales bancos del Perú en Lima Metropolitana”, se planteó como propósito la identificación de la influencia de una variable en la otra. El método de estudio fue de alcance correlacional cuantitativo, el grupo de estudio fue de 385 clientes a quienes se le aplicó el cuestionario. Los resultados evidencian relación significativa y directa de las variables. Concluyendo que, a medida que el marketing relacional se crece, también aumenta la lealtad hacia la empresa.

Lujan y Cordova (2022) en la tesis: “Análisis del marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado de Lima Metropolitana. Caso de estudio: Urozen”-Pontificia Universidad Católica del Perú; el objetivo planteado por el autor fue evaluar la ejecución del marketing de relaciones como instrumento estratégico para fidelizar a los clientes en el centro médico en estudio. La importancia de la investigación se argumenta en el grado inferior del regreso de la clientela en la empresa, el cual también podría ser una muestra de retroceso en el ámbito privado de salud en la Región de Lima. El estudio concluyó mostrando que Urozen al emplear el marketing relacional, no lo desarrolla como una fuente de estrategias, puesto que, los propósitos de atracción son diferentes a los de retención y fidelización; a consecuencia eso obstruye mejorar los vínculos a largo tiempo con los clientes.

Villar (2023) en la tesis: “Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023”-Universidad



Nacional de Tumbes; tuvo el propósito del determinar el nivel de incidencia de Marketing Relacional en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023. El estudio ultimó, demostrando que hay una positiva relación, aceptando la hipótesis planteada por el autor; por ello, se probó que hay una relación positiva entre la primera variable y su efecto en la segunda variable.

Mejia (2023) en la tesis titulada: “Estrategia de Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes de Envasadora Majes – Kiwifresh - Arequipa. 2022”, investigación archivada en el repositorio de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa; el objetivo fue precisar la forma de influencia de las estrategias del marketing de relaciones para fidelizar a los consumidores de empresa en estudio. El cual concluyo, mostrando una relación directa, explicando que, de acuerdo a la mejora del desarrollo del marketing de relaciones, como efecto se podrá conseguir la fidelización de los clientes.

Gonzales y Mendoza (2019) en el estudio sobre: “Marketing Relacional y Fidelización de clientes caso: empresa Inversiones Latino S.R.Ltda. - 2017”- investigación archivada en el repositorio de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco; el autor planteo como objetivo medir el nivel de relación entre el marketing de relaciones y la fidelización de los clientes del negocio en estudio. Se concluyó, mostrando que hay una significativa relación entre las variables mencionadas, y además que hay una significativa relación entre la tecnología utilizada para las relaciones públicas, con la fidelización de los clientes; asimismo el autor señala que los resultados fueron corroborados en base a la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson, y se encontró un p valor de 0,000.



Cajusol (2023) en su estudio sobre “La influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente en la empresa Inversiones El Nissei S. A., año 2021”, se planteó el objetivo de establecer la influencia de las dos variables. Cuyo método de estudio fue cuantitativo de alcance correlacional de diseño no experimental, el grupo de estudio se compuso de 223 clientes de la empresa, para el recojo de datos utilizó la encuesta con el instrumento del cuestionario. Los resultados revelan que, existe influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente, determinada con la estadística no parametriza de Rho de Spearman = 0,521.

2.1.3. A nivel local

Chambi (2017) en la investigación titulada: “Estrategia de marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017”, tuvo como objetivo principal analizar la estrategia del marketing relacional y la lealtad de los clientes. Se llegó a concluir que hay falencias en las dimensiones del marketing de relaciones, en donde en el compromiso de los clientes a sido la más juzgada por su bajo nivel de promedio de 2.72, el cual es inferior a lo establecido que es 3.00; prosiguiendo la confianza obtuvo un promedio de 3.38, y cerca de ella estuvo la satisfacción con un 3.45, las dos últimas representan niveles beneficiosos. Por otro lado, las dimensiones de la segunda variable del estudio, también mostraron falencias siendo la más baja la lealtad cognitiva con un 2.85, y seguidamente la lealtad de comportamiento con 2.97, las cuales no superaron el nivel de puntuación de 3.00; y para culminar la lealtad de actitudes obtuvo 3.07, son significancia positiva.



2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Marketing

El marketing abarca una serie de fundamentos que incluyen la investigación de actividades de mercados, el análisis detallado del entorno competitivo y la identificación de segmentos específicos del mercado, permiten formular estrategias efectivas para alcanzar los objetivos comerciales de la empresa, siempre adaptándose a los cambios del entorno y las preferencias emergentes de los consumidores, lo que resulta clave para mantener la competitividad en un mercado dinámico (Coca, 2008).

Por otro lado Kotler y Armstrong (2012) señalan que el marketing no se limita solo a la venta de productos o servicios, sino que es un proceso integral que engloba diversas acciones como la creación de valor, la promoción adecuada, la distribución eficiente y la venta. Además, el marketing tiene como eje central la gestión de relaciones a largo plazo con los clientes, lo cual implica no solo satisfacer sus necesidades inmediatas, sino anticiparse a sus deseos futuros. Todo esto tiene como fin tanto alcanzar los objetivos organizacionales como fortalecer la conexión entre la empresa, sus clientes y otros grupos de interés, generando valor compartido y sustentable a lo largo del tiempo.

2.2.2. Historia del marketing

El origen del marketing ha sido motivo de discusión entre distintos autores, debido a la falta de consenso sobre la época y el lugar en el que surgió. Algunos especialistas, analizando en el concepto de intercambio, argumentan que el marketing tiene la misma antigüedad que la humanidad misma (Chacón, 2019). De acuerdo con esta perspectiva, el marketing ha existido desde que los seres



humanos comenzaron a intercambiar bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

No obstante, la mayoría de los estudiosos coinciden en que el término "marketing" se originó entre 1906 y 1911 en Estados Unidos, en relación con la economía. Sin embargo, Philip Kotler asocia el inicio del marketing con el nacimiento de la humanidad, y utiliza como ejemplo una historia bíblica, donde Eva persuade a Adán para que coma la manzana prohibida. Según Kotler, Eva no fue la primera especialista en marketing, sino la serpiente, que la convenció para "vender" la idea a Adán (Kotler, 2001).

En sus inicios, el marketing se concebía principalmente como un conjunto de actividades enfocadas en optimizar la distribución de productos, facilitando el acceso del consumidor y reduciendo costos. La distribución era el componente central, cuyo objetivo era trasladar los productos desde las fábricas hasta los mercados de manera rápida y eficiente, en un contexto donde la demanda superaba a la oferta (Munuera y Rodríguez, 2007).

En 1914, el profesor Lewis Weld presentó una investigación titulada Distribución de mercado ante la Asociación Económica Americana, considerada como el primer estudio científico sobre marketing (Bartels, 1988). Ese mismo año, se ofreció una definición preliminar de marketing como una combinación de factores, un trabajo de coordinación, planificación y gestión de las complejas relaciones que un distribuidor debe considerar antes de llevar a cabo su campaña.

Para ese entonces, la influencia del marketing ya había ganado fuerza en Estados Unidos, atrayendo a numerosos pensadores. En 1921 se acuñó el término



Principios de Marketing, y en 1922 se publicó la obra Principles of Marketing, que se continuó editando durante más de veinte años (Castillo, 2014).

Durante la década de 1930, la investigación en marketing siguió centrándose en áreas tradicionales como la investigación de mercados y la distribución. La crisis bursátil y bancaria de 1929 evidenció la fragilidad de los métodos comerciales de la época, impulsando el desarrollo de la investigación de mercados. Este período marcó el fin de un marketing orientado a la producción y el inicio de un marketing enfocado en la venta” (Castillo, 2014).

En los años 70, el marketing adoptó una nueva visión impulsada por el cambio en las relaciones entre las organizaciones y los clientes, otorgando mayor importancia al mercado. Esta corriente se caracterizó por poner al cliente en el centro de las estrategias de marketing, considerándolo como la razón de ser de toda actividad empresarial (Verhelst, 2020).

Durante la década de 1990, surgieron nuevas corrientes en el marketing que se centraban en estrechar la relación entre los clientes y las empresas, marcando el inicio de una etapa en la que se priorizaba esta interacción. Conceptos como la lealtad del consumidor, el marketing orientado al mercado y la participación activa de los clientes adquirieron una mayor importancia. Asimismo, la mezcla de marketing se amplió para abarcar elementos adicionales, como el servicio al cliente, la innovación, la responsabilidad social empresarial y la investigación, entre otros aspectos clave (Verhelst, 2020).

En este marco, es fundamental reconocer que el marketing ha experimentado una evolución constante, adaptándose a los cambios de cada época. Stanton y otros autores afirman que "el marketing ha pasado por tres etapas



sucesivas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado" (Stanton et al., 2007, p. 7). Reflejando su capacidad para ajustarse a las dinámicas del entorno empresarial y las necesidades de los consumidores.

2.2.3. Marketing relacional

A lo largo de los años, diversos autores han propuesto definiciones de marketing relacional basadas en antecedentes y experiencias. Wakabayashi (2010) señala que el marketing relacional es un proceso social y directivo que busca establecer y cultivar relaciones con los clientes, generando vínculos beneficiosos para todas las partes involucradas, incluyendo vendedores, prescriptores, distribuidores y otros interlocutores clave para el mantenimiento y explotación de dichas relaciones.

Es una estrategia empresarial que se centra en el establecimiento y mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes, con el objetivo de aumentar la satisfacción, la lealtad y el valor del cliente a lo largo del tiempo. A través de la personalización y el conocimiento profundo de las preferencias del cliente, el marketing relacional busca crear una experiencia que promueva la confianza y la repetición de la compra. Esto se logra mediante la comunicación constante y efectiva, así como la entrega consistente de valor, de modo que los clientes se conviertan en promotores de la marca y establezcan una conexión emocional con ella (Arosa y Chica (2020).

Solis (2021) considera el marketing relacional como el proceso mediante el cual las empresas desarrollan interacciones sostenibles y de calidad con sus clientes, no solo para atraer nuevos consumidores, sino principalmente para



retener a los ya existentes. Esta teoría se diferencia del marketing tradicional, que prioriza la adquisición de nuevos clientes, ya que en el marketing relacional el énfasis está puesto en el ciclo de vida del cliente y en maximizar su valor. Se basa en la construcción de confianza, el compromiso y el reconocimiento de las necesidades individuales de cada cliente, lo cual lleva a la fidelización y a la mejora continua de la relación cliente-empresa.

Por su parte, Kotler y Keller (2012) afirman que "el objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias ya largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa, con el fin de capturar y retener sus negocios" (p. 20).

También Chica (2005) indica que es una filosofía de gestión enfocada en construir relaciones a largo plazo y de beneficio mutuo con los clientes. A diferencia de otras estrategias que se centran exclusivamente en transacciones comerciales, el marketing relacional valora la experiencia del cliente y busca crear un vínculo emocional. Esta filosofía implica el uso de herramientas y técnicas para recopilar información sobre los clientes, personalizar la comunicación y proporcionar ofertas adaptadas a sus necesidades específicas.

Asimismo, López y Ratto (2022) enfatizan la importancia de crear relaciones a largo plazo y sostenibles con los clientes para asegurar su lealtad y compromiso con la marca. En lugar de enfocarse únicamente en la venta de productos o servicios, el marketing relacional trata de generar confianza a través de interacciones frecuentes, escuchar activamente a los clientes y responder de manera efectiva a sus necesidades. El objetivo es que cada cliente se sienta



valorado y entendido, lo cual lleva a una mayor retención y a una relación continua que aporta beneficios tanto para el cliente como para la empresa.

Guadarrama y Rosales (2015) destacan que una organización puede aprovechar sus conexiones con los clientes al captar y aprender de sus interacciones y observaciones, lo cual puede convertirse en un factor clave para la adaptación y mejora empresarial. La recopilación, evaluación y aplicación de nuevas estrategias dentro de la organización puede fortalecer el grado de involucramiento y lealtad de los clientes. Además, en un entorno global altamente competitivo, suele ser más rentable para las organizaciones mantener a los clientes habituales que atraen nuevos consumidores.

2.2.3.1. Confianza

Gomez et al. (2020) considera que es el pilar fundamental sobre el cual se construyen las relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes. La confianza implica que el cliente percibe a la empresa como honesta, consistente y capaz de cumplir con las promesas realizadas. La confianza se genera mediante la transparencia, el cumplimiento de expectativas, y la entrega constante de valor, lo cual fomenta la lealtad y el compromiso del cliente.

Según Flavían y Guinslú (2006) menciona que uno de los principios del marketing relacional es la confianza, conceptualizando como el nivel de seguridad observado por el cliente hacia una marca, producto o servicio. La confianza es estimulada con cada interacción con el cliente, es sustancialmente influenciada por la veracidad de lo ofrecido, ya que de no ser cierto el cliente va sentir y expresar duda; así también es



imprescindible la imagen que se proyecta, y puede ser percibido por el cliente; y como ultimo referente esta todo el historial de experiencias que vive el cliente.

Por su parte Condori y Solano (2018) consideran que es la percepción de seguridad y credibilidad que tiene el cliente hacia la empresa. Esta percepción se basa en la experiencia positiva que el cliente ha tenido con la marca a lo largo del tiempo, desde la calidad del producto hasta la atención al cliente. La confianza es esencial porque reduce la incertidumbre en las interacciones futuras y promueve una mayor disposición del cliente a continuar la relación, aumentando así su lealtad.

Vasquez y Gonzales (2019) indican que se refiere a la creencia del cliente de que la empresa actuará de manera beneficiosa para ambas partes, evitando comportamientos oportunistas. Es un componente clave en el proceso de fidelización, ya que cuando los clientes confían en una marca, están más dispuestos a compartir información personal, probar nuevos productos y ser menos sensibles al precio, lo cual fortalece la relación.

Consiste en la disposición del cliente a depender de la empresa calculando en la credibilidad y confiabilidad percibida. La confianza se desarrolla a través de la consistencia en el cumplimiento de promesas, la honestidad en la comunicación y la resolución efectiva de problemas. En el marketing relacional, la confianza reduce el riesgo percibido y facilita el establecimiento de relaciones a largo plazo, lo cual es esencial para la retención del cliente (Medina, 2021).



- **Seguridad**

La seguridad implica la aplicación de medidas proactivas para eliminar peligros y riesgos asociados con ciertas actividades, asegurándose, sin embargo, de que se mantengan dentro de niveles aceptables. En este sentido, la seguridad se define por más que solo la ausencia de accidentes o incidentes; También es el establecimiento de una cultura preventiva, asegurando que las tareas se realicen con un nivel adecuado de seguridad para las personas, la propiedad y el medio ambiente (Vasquez y Gonzales, 2019).

- **Cortesía**

La cortesía consiste en actitud de amabilidad y consideración hacia los demás, en los que actúan el respeto y la atención a las personas. Se traduce en la práctica por los modales y el uso de la amabilidad como una disposición que se emplea para facilitar las relaciones entre las personas (Medina, 2021).

2.2.3.2. Compromiso

El compromiso es un componente clave del marketing relacional que implica el deseo de continuar la relación y la disposición a hacer sacrificios a largo plazo para mantenerla. Este compromiso se basa en la percepción del cliente de que la relación es importante y merece el esfuerzo necesario para ser mantenida (Quero y Ventura, 2011).

Es el deseo firme de ambas partes de mantener una relación de largo plazo basada en la confianza y la satisfacción. El compromiso se



manifiesta cuando tanto la empresa como el cliente están dispuestos a invertir recursos y esfuerzos para mantener y mejorar la relación. Este compromiso es clave para la lealtad del cliente, ya que demuestra la importancia que la empresa le da a cada cliente individual (San Martín, 2002).

Es la dedicación continua de la empresa para ofrecer valor y asegurar la satisfacción del cliente, generando así una relación estable y duradera. El compromiso se refleja en la disposición de la empresa para adaptarse a las necesidades del cliente, escuchar sus comentarios y tomar acciones que fortalezcan la relación. Este compromiso es recíproco, ya que el cliente también muestra una mayor disposición a continuar la relación cuando percibe un alto nivel de interés por parte de la empresa (Matos et al., 2023).

Es la dedicación continua de la empresa para ofrecer valor y asegurar la satisfacción del cliente, generando así una relación estable y duradera. El compromiso se refleja en la disposición de la empresa para adaptarse a las necesidades del cliente, escuchar sus comentarios y tomar acciones que fortalezcan la relación. Este compromiso es recíproco, ya que el cliente también muestra una mayor disposición a continuar la relación cuando percibe un alto nivel de interés por parte de la empresa (Ccorisapra et al., 2022).

Arguello et al. (2017) sobre el compromiso indica que tiene que ser visto como el apego emocional o psicológico a una marca que se desarrolla



antes de que el consumidor pueda determinar que su comportamiento de compra repetido ha sido derivado de una sensación de fidelidad.

Según Cruz (2018) el compromiso del cliente, desde la perspectiva del marketing, es un proceso psicológico que determina el grado de lealtad, reflejándose en nuevos clientes para una empresa; a su vez, se mantiene a los antiguos; el compromiso llega a ser más importante que el análisis en las métricas de compras, puesto que la conducta que genera el compromiso es más trascendental; reflejándose en compras frecuentes y la promoción de los productos de boca en boca.

- **Lealtad**

La lealtad es una virtud que puede entenderse como el seguimiento de deberes y obligaciones sin rehuir las circunstancias difíciles. Está fundamentada en la fe y honra a cualquier causa, grupo o persona, y se muestra cuando la persona hace un esfuerzo y brinda su apoyo incluso cuando surgen desafíos. La lealtad no es solo una cuestión moral sino un profundo grado de respeto y confianza hacia aquello a lo que es leal (San Martín, 2002).

- **Preferencia en el servicio**

La preferencia en la atención se entiende como un conjunto de acciones y decisiones que una persona lleva a cabo al presentar alguna inclinación o preferencia hacia determinada opción o servicio. Esto puede ser tener preferencia por lo que es un producto, marca o un tipo de atención por razones tales como experiencias pasadas, necesidades personales o



simplemente una visión subjetiva de los beneficios (Ccorisapra et al., 2022).

2.2.3.3. Satisfacción

Para Kotler y Keller (2012) “La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas” (p. 11).

Según Rosendo y Laguna (2012) se considera como el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto o un servicio, es esencial para una empresa puesto que ahí radica la recomendación a otros consumidores, cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido los resultados esperados de esta satisfacción pueden ser una de las claves para el aumento de las ventas.

Travassos y Casaca (2023) refieren que es el grado en el cual los clientes perciben que sus expectativas han sido cumplidas o superadas por la empresa. La satisfacción es un factor clave para el éxito del marketing relacional, ya que los clientes satisfechos tienen más probabilidades de mantenerse leales a la empresa y de recomendarla a otros. Esto se logra a través de una experiencia de cliente positiva, que incluye productos de calidad, buen servicio y una atención personalizada.

Se refiere a la evaluación general que el cliente realiza sobre la experiencia de compra y la relación con la empresa, la satisfacción en el marketing relacional va más allá de una sola transacción y se centra en la percepción continua de valor y en la calidad de las interacciones a lo largo del tiempo (Umpiri y Condori, 2019).



Es la percepción acumulada del cliente sobre el valor recibido en todas sus interacciones con la empresa. En el marketing relacional, la satisfacción implica que cada punto de contacto, desde la calidad del producto hasta el servicio postventa, contribuye a la experiencia global del cliente. La satisfacción constante fomenta la confianza y el compromiso del cliente, fundamentales para construir una relación a largo plazo (Del Santo, 2014).

- **Percepción**

La percepción se puede definir como el proceso mediante el cual los individuos reciben, analizan y comprenden la información relacionada con su entorno, es un proceso cerebral permite que los estímulos sensoriales sean ordenados y transformados en imágenes que atraen a la persona. Hay diferentes tipos de percepción que deben ser tenidos en cuenta, ya que existen factores internos como creencias, experiencias pasadas y emociones que actúan sobre cada individuo de manera diferente, lo que causa que la misma información sea percibida de manera distinta por las personas (Umpiri y Condori, 2019).

- **Expectativa**

La expectativa es la creencia contingente a la posibilidad real de un evento particular, tal como se puede ver en los calentamientos previos y posteriores, esta es la proyección que se lleva a cabo mentalmente con pruebas, fundamentos o razones previas para que algo en particular funcione o se realice (Del Santo, 2014).



2.2.4. Características del marketing relacional

Según Barrón (2011) el marketing relacional se caracteriza por los siguientes aspectos clave:

- **Interactividad:** El cliente tiene la libertad de tomar la iniciativa en el contacto, actuando tanto como receptor como emisor en las comunicaciones.
- **Direccionalidad y personalización:** Las empresas pueden adaptar sus mensajes a cada cliente, ajustándose a sus circunstancias particulares y ofreciendo una comunicación más efectiva y personalizada.
- **Memoria:** Se refiere a la capacidad de registrar y almacenar información sobre la identidad, datos, preferencias y detalles de las interacciones previas con cada cliente, permitiendo un seguimiento más detallado y personalizado de las relaciones.
- **Receptividad:** Las empresas deben adoptar una postura de escucha activa, permitiendo que sea el cliente quien decide si quiere establecer o mantener una relación, cómo prefiere comunicarse y cuándo desea finalizarla.
- **Orientación al cliente:** Se hace énfasis en una organización enfocada en el consumidor, compuesta por consumer managers en lugar de product managers. La empresa debe centrar su atención en las necesidades del cliente y en los procesos que utiliza para satisfacerlas.

Barrón también destaca la importancia de priorizar la "participación por cliente" sobre la "participación de mercado", lo que implica una mayor atención y diferenciación hacia los clientes más valiosos. Esto requiere un enfoque más



sofisticado en la segmentación y clasificación de clientes, permitiendo un trato adecuado según su valor para la empresa.

2.2.5. Importancia del marketing relacional

Según Alet (2004) el marketing relacional es esencial por varias razones:

- **Mejora la experiencia del cliente:** La empresa obtiene un mejor entendimiento de las situaciones que influyen en las decisiones de compra, lo que permite tomar decisiones más precisas y efectivas para aumentar las ventas.
- **Fomenta la retención de clientes:** Al buscar establecer relaciones más duraderas, los mensajes enviados al público se alinean con sus necesidades, lo que contribuye a mantener a los clientes a largo plazo.
- **Crea una base sólida entre la empresa y los clientes:** Identifica tanto a los clientes potenciales como a los ocasionales, y busca generar interés en aquellos que aún no conocen la empresa.
- **Incrementa las experiencias satisfactorias de los clientes:** Un cliente satisfecho tiende a generar mayores ingresos para la empresa, lo que a su vez incrementa las ganancias.
- **Fortalece las relaciones con los clientes:** Al establecer una comunicación personalizada y bidireccional, se facilita un vínculo más estrecho y eficiente entre la empresa y los consumidores.

Por otro lado Cobo et al. (2010) señalan que, en mercados saturados, no basta con vender; Es esencial asegurar que el cliente regrese a comprar los productos de la empresa. La creciente competencia destaca la relevancia que ha



adquirido el marketing relacional, cuyo objetivo es establecer un diálogo constante y fluido con el cliente para crear una relación comercial.

El marketing relacional no solo se basa en la fidelización de los clientes, sino que abarca una visión más amplia, dirigidas también a todos los agentes con los que interactúan en el desarrollo de su actividad, como proveedores, distribuidores, accionistas, empleados, administraciones y la sociedad en general, así como otros posibles. partes interesadas, fomentando relaciones a largo plazo, resaltando la importancia de generar intercambios beneficiosos para ambas partes y cumplir con los compromisos adquiridos. (Tirado y Tirado, 2018, p. 10).

2.2.6. Fidelización del cliente

Es el proceso mediante el cual una empresa busca retener a sus clientes a lo largo del tiempo, construyendo relaciones sólidas y satisfactorias que generen lealtad. La fidelización implica que el cliente elige de manera repetida los productos o servicios de una empresa en lugar de los de la competencia, gracias a una experiencia positiva y un alto nivel de satisfacción (Peña et al., 2015).

Se refiere a la capacidad de una empresa para mantener clientes recurrentes, obteniendo en la satisfacción y confianza generadas a través de interacciones consistentes y personalizadas. La fidelización es el resultado de una estrategia bien estructurada que incluye programas de lealtad, atención al cliente excepcional y un enfoque centrado en las necesidades del cliente (Seminario et al., 2022).

Es el compromiso emocional y racional que un cliente desarrolla hacia una marca o empresa, motivado por experiencias positivas repetidas. Un cliente fidelizado no solo repite compras, sino que también promueve activamente la



marca, convirtiéndose en un embajador. Este proceso es clave en el marketing relacional, ya que es más rentable mantener clientes actuales que adquirir nuevos (Ospina, 2024).

Según Maldonado y Ahumada (2023) la fidelización de clientes implica mantener conexiones constantes y duraderas con los clientes a lo largo del tiempo. En el contexto actual del marketing, la fidelización consiste en construir lazos fuertes con los consumidores y asegurar de mantenerlos a largo plazo.

Por su parte Abarca et al. (2022) define la fidelización como un conjunto de actividades dirigidas a lograr que los clientes mantengan relaciones comerciales cercanas y prolongadas con la organización. Esta fidelización se basa en generar un sentimiento positivo en los clientes, donde su compromiso con la empresa sea recíproco.

Aramayo (2020) refiere que la fidelización consiste en el conjunto de estrategias destinadas a mantener la relación con los clientes actuales, fomentando su lealtad y su disposición a realizar compras repetidas. Una alta fidelidad significa que los clientes tienen un vínculo emocional fuerte con la marca, lo que los hace menos sensibles a las ofertas de la competencia y más propensos a recomendar la empresa a otros.

Según Alcaide (2015) plantea la fidelización de clientes a través de un modelo representado por un trébol, en el que el centro del mismo o "corazón", reúne tres conceptos clave: una cultura empresarial orientada al cliente, la excelencia en el servicio y un enfoque relacional. Alrededor de este centro, los pétalos del trébol simbolizan cinco elementos esenciales para fidelizar al cliente: la información recopilada sobre cada cliente, el marketing interno que involucra a



todos los recursos humanos en el proceso comercial, la comunicación efectiva, la experiencia del cliente que refleja su satisfacción, y los incentivos o privilegios que actúan como recompensas para los consumidores.

En el marketing relacional, la fidelización se logra cuando los clientes perciben un valor consistente y continuo en la relación con la empresa. Esto no solo implica cumplir con las expectativas del cliente, sino superarlas de manera regular, lo que lleva a una relación duradera y mutuamente beneficiosa.

2.2.7. Teoría del trébol de la fidelización

El modelo del trébol de la fidelización, propuesto por Alcaide (2015), simboliza, a través de sus cinco pétalos y su corazón central, los pasos clave que deben seguirse para lograr la fidelización de un cliente. Cada uno de estos pasos está intrínsecamente conectado y es consecuencia del anterior, formando una secuencia lógica y estructurada. Este enfoque, probado a través de experiencias prácticas y análisis en programas de fidelización, destaca que el trébol no se forma al azar, sino que requiere esfuerzo, paciencia y dedicación. En el proceso de fidelización, nada es aleatorio; Todo sigue una estricta cadena de causas y efectos que, si se ejecuta correctamente, conduce a la creación de clientes leales.

Figura 1

El trébol de la fidelización



Nota: Alcaide (2015)

El centro del trébol de la fidelización, o corazón, está compuesto por tres elementos esenciales: cultura orientada al cliente, calidad de servicio y estrategia relacional, los cuales son fundamentales para lograr la satisfacción del cliente. En cada pétalo del trébol se abordan factores tanto externos como internos para la fidelización (Alcaide, 2015).

2.2.7.1. Información

Según la perspectiva de Alcaide (2015) se refiere a la información sobre el cliente, como de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa; así también de la información más detallada como de los establecimientos de sistemas y procesos que permiten conocer, recopilar y sistematizar todos



los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa.

Según Kirberg (2011) lo precisa como una estructura consecutiva y relacional de individuos, grupos y también procesos, que están proyectados para agrupar, escoger, analizar y repartir datos necesarios, de forma oportuna y precisa, los que posteriormente se usan para tomar acciones.

- **Alcance**

Consiste en una serie de límites que precisan los márgenes en las actividades que se desarrollan, sirve como guía para la toma de decisiones y acciones correspondiente (Alcaide, 2015).

- **Frecuencia**

Se refiere a hechos repetitivos que se pueden medir, se base en el número de veces que se realiza una actividad o evento (Alcaide, 2015).

2.2.7.2. Marketing interno

Según Kotler y Keller (2012) “el marketing interno, un elemento del marketing holístico, consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes.” (p. 21).

Sabemos que, en las organizaciones la intervención del factor humano desempeña un papel importante, puesto que participa en varias etapas del proceso elaboración y entrega de bienes o servicios. Para



Alcaide (2015) los esfuerzos para fortalecer la fidelización de los clientes, debe ser con el involucramiento firme y voluntario de todo el recurso humano de la entidad; y para conseguir lo mencionado, la empresa debe desarrollar y gestionar el marketing interno.

- **Capacitación**

Se entiende por un proceso de proporción de información, pensamientos y conocimientos, ya sea de forma teórica, técnica y experiencias prácticas, mediante técnicas y metodologías a fin de instruir individuos. En una empresa, es fundamental la preparación e instrucción del factor humano, para que desarrolle sus capacidades de forma óptima (Alcaide, 2015).

- **Motivación**

Viene a ser la razón de los hechos, actividades y necesidades de los individuos, además es la vía e impulso para la toma de decisiones (Alcaide, 2015).

2.2.7.3. Comunicación

Para Kotler y Keller (2012) “Escuchar al mercado es crucial para la gestión de las relaciones con clientes. Algunas empresas han creado un mecanismo constante que mantiene a sus especialistas en marketing en contacto permanente con la primera línea de la comunicación con el cliente.” (p. 141).

Según Alcaide (2015) señala que una óptima administración de la comunicación entre empresa-cliente, construye y sostiene la fidelización



de los clientes. Como se sabe, la fidelización conlleva construir conexiones cercanas con los consumidores; y para garantizar ello, el manejo de la comunicación debe ser considerada con todos sus factores.

- **Interacción**

Es un hecho que se desarrolla entre dos o más individuos, compromete varios objetos, que se modifican entre sí, viendo el contexto y todas las circunstancias (Alcaide, 2015).

- **Retroalimentación**

Se entiende como una forma de mejorar las acciones antes desarrolladas, con el fin de perfeccionar las técnicas de cada procedimiento o hecho (Alcaide, 2015).

2.2.7.4. Experiencia del cliente

Es un factor clave para que el cliente califique su agrado, y de acuerdo a Alcaide (2015) comprende la aventura del cliente en todas las interacciones con la organización, debe ser inolvidable en un aspecto merecedor de ser recordado con simpatía, asimismo el cliente por tal experiencia debe motivarse para que comparta la vivencia con su entorno. Solo así se puede optimizar la fidelización de los consumidores.

- **Nivel de reclamos**

Se trata del grado de inconformidades o malestares que puede expresar un individuo sobre el hecho o cualquier otra dificultad que pudo haber vivido en el procedimiento involucrado (Alcaide, 2015).



- **Nivel de recomendaciones**

Comprende el grado de satisfacción al cumplimiento de expectativas, el cual genera una sensación de agrado y voluntariamente el individuo comenta y sugiere a otras personas (Alcaide, 2015).

2.2.7.5. Incentivos y privilegios

En los últimos tiempos las organizaciones están efectuando estrategias enfocados en sus clientes para fidelizarlos y los incentivos y privilegios son parte de dichas estrategias. Alcaide (2015) señala que, al cliente fiel debe reconocerse su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa e, incluso, compartir con él parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Así el cliente, se sentirá parte de la organización, garantizando su compromiso y lealtad por tiempos perdurables.

- **Nivel de incentivos**

Es el grado de estímulo que se dispone a fin de incrementar la participación de individuos, en los procedimientos y actividades (Alcaide, 2015).

- **Nivel de privilegios**

Es el grado de ventajas atribuidas a los individuos para su mayor compromiso con los acontecimientos (Alcaide, 2015).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos para responder preguntas de investigación y comprobar hipótesis, confiando en instrumentos de investigación y la medición de variables mediante el uso de estadística descriptiva e inferencial (Ñaupas et al., 2014). Este estudio es de tipo cuantitativo, ya que se trabajó con dos variables cuantificables, medidas a través de cuestionarios confiables y válidos. Los resultados obtenidos fueron presentados, descritos y analizados mediante métodos estadísticos, utilizando tablas para su interpretación detallada.

3.2. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN

Para esta tesis, se emplea el alcance explicativo causal se utiliza para identificar y analizar la influencia de una variable a la otra, mediante los datos que se recopilan en un único momento para su análisis posterior (Hernández et al, 2014).

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación utilizó el diseño no experimental, debido que no se alteró las variables de investigación. Según Hernández et al. (2014) en este tipo de investigaciones no se manipulan las variables, solo se observa el fenómeno en su ambiente natural para después analizarlos. Por otro lado, el estudio es de corte transversal debido a que, el recojo de datos se efectuó en un solo momento, con coordinación anticipada con el Gerente de la empresa.



3.4. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

La investigación pertenece al método hipotético – deductivo. Para Carrasco (2006) este método “permite hacer afirmaciones específicas en base a hechos generales, es por esto que primero se estudió estos hechos generales para luego formular hipótesis, en seguida para explicar las afirmaciones hechas y así comprobar su veracidad” (p. 45).

3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.5.1. Técnica

La técnica empleada para medir las dos variables en este estudio fue la encuesta. Esta técnica consiste en formular preguntas específicas a los participantes sobre los temas de interés para el investigador. Los individuos seleccionados para la muestra del estudio proporcionan los datos necesarios a través de sus respuestas en la encuesta (Kerlinger y Lee, 2002).

3.5.2. Instrumento

El cuestionario es la herramienta cuantitativa más utilizada para recopilar información, con el propósito de estandarizar el proceso de entrevista, cuantificar datos y hacerlos aplicables de manera general. Este instrumento se caracteriza por su gran flexibilidad y versatilidad (Carrasco, 2006).

3.5.2.1. Para la variable marketing relacional

El instrumento fue elaborado por Mejía (2023) en su investigación “Estrategia de Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes de Envasadora Majes – Kiwifresh - Arequipa. 2022”.

La validez fue realizada por el autor mediante el juicio de tres especialistas, expertos en la materia, quienes evaluaron con claridad y coherencia los ítems y la redacción del cuestionario, dándolo por validado.

Se realizó una prueba piloto con 10 participantes, obteniéndose un coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0,856, lo cual indica un alto nivel de consistencia interna en el instrumento.

Tabla 1

Ficha técnica del instrumento marketing relacional

Variable	Marketing relacional
Nombre	Cuestionario de marketing relacional
Finalidad	Determinar el nivel de percepción del marketing relacional
Ítems	12
Aplicación	Individual
Tiempo	5 a 10 minutos
Dimensiones	Confianza Compromiso Satisfacción
Escala	Likert
Respuesta	Excelente (5) Bueno (4) Normal (3) Bajo (2) Deficiente (1)

Nota: Elaboración propia.

Tabla 2

Baremos de la variable Marketing relacional

Escala	Puntuación
Bajo	12 – 27
Regular	28 – 43
Alto	44 – 66

Nota: Elaboración propia.

Tabla 3

Baremos de las dimensiones de marketing relacional

Escala	Confianza	Compromiso	Satisfacción
Bajo	4 - 9	4 - 9	4 - 9
Regular	10 - 15	10 - 15	10 - 15
Alto	16 - 20	16 - 20	16 - 20

Nota: Elaboración propia.

3.5.2.2. Para la variable fidelización de clientes

El instrumento fue elaborado Mejía (2023) en su investigación “Estrategia de Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes de Envasadora Majes – Kiwifresh - Arequipa. 2022”.

La validez fue llevada a cabo por el autor a través del juicio de tres especialistas en el área, quienes revisaron los ítems y la redacción del cuestionario, asegurando su claridad y coherencia, y considerándolo válido

Posteriormente, aplicó una prueba piloto con 10 participantes, obteniéndose un coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0,737, lo cual demuestra un alto nivel de consistencia interna del instrumento.

Tabla 4

Ficha técnica del instrumento Fidelización del cliente

Variable	Fidelización del cliente
Nombre	Cuestionario para medir la fidelización de los clientes
Finalidad	Determinar el nivel de fidelización de los clientes
Ítems	15
Aplicación	Individual
Tiempo	5 a 10 minutos
Dimensiones	Información Marketing interno Comunicación Experiencia del cliente Incentivos y privilegios
Escala	Likert
Respuesta	Excelente (5) Bueno (4) Normal (3) Bajo (2) Deficiente (1)

Nota: Elaboración propia.

Tabla 5

Baremos de la variable Fidelización del cliente

Escala	Puntuación
Bajo	15 – 34
Regular	35 – 54
Alto	55 - 75

Nota: Elaboración propia.

3.6. TRATAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS

Se inició con la enumeración, codificación y evaluación del instrumento según la categoría y escala de medida de la variable. Luego, los datos recopilados fueron ingresados en Excel y procesados posteriormente en el programa IBM SPSS 25. A

continuación, los resultados se interpretaron mediante la elaboración de tablas estadísticas, teniendo en cuenta tanto la variable como los objetivos generales y específicos.

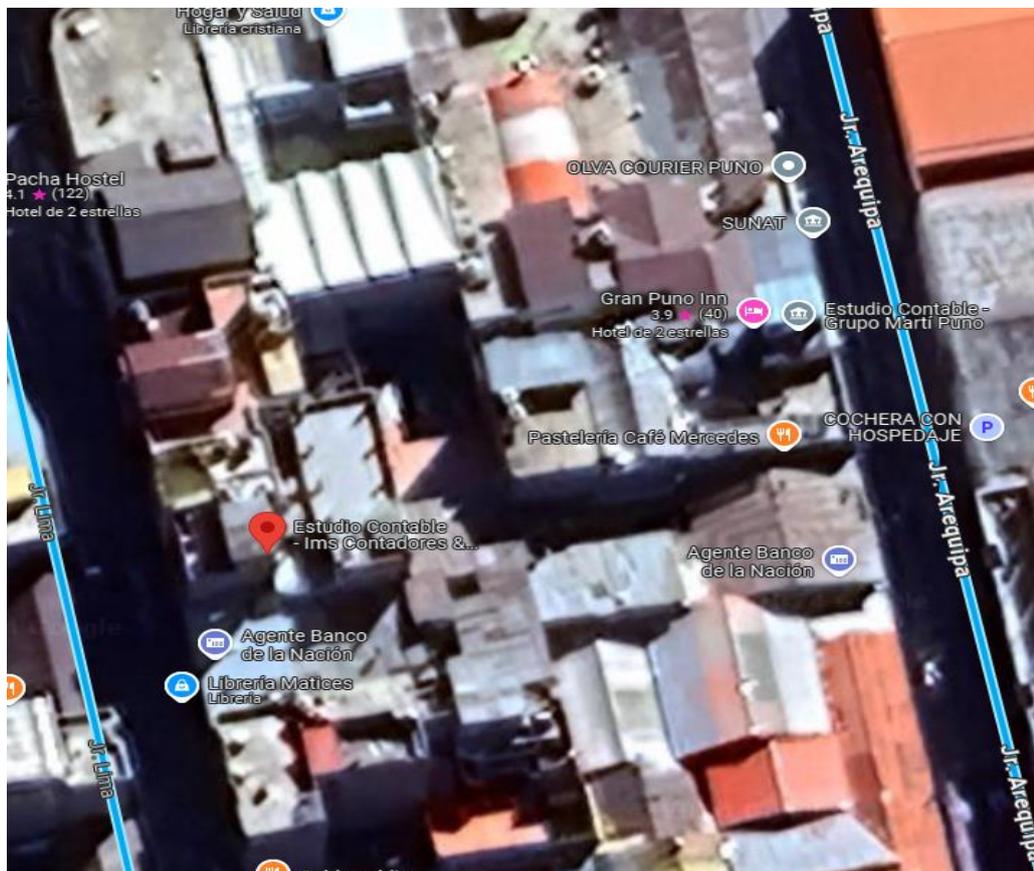
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.7.1. Lugar de estudio

La investigación se realizó en la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., situada en la ciudad de Puno. Esta oficina específica se encuentra ubicada en el Jr. Lima N° 149, en la provincia y región de Puno.

Figura 2

Ubicación del lugar de estudio



Nota: Google Maps.

3.7.2. Población

La población se refiere al conjunto total de individuos, personas o entidades que comparten características específicas dentro de un área geográfica o en un contexto determinado. Estas características pueden incluir aspectos demográficos, como la edad, el género, la etnia, la ocupación, entre otros, así como características sociales, económicas o culturales (Hernández et al., 2014, p. 174).

La población objeto de estudio estuvo conformada por 46 clientes habituales de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C. Esta información fue obtenida a partir de la cartera de clientes de la empresa, asegurando así la inclusión de aquellos que mantienen una relación continua y estable con la organización.

Tabla 6

Población

Población
46 clientes

Nota: IMS Contadores & Asociados S.A.C.

3.7.3. Muestra

La muestra aplicada en el estudio fue de tipo censal, se refiere a la selección total de los elementos de una población para la recolección de datos, es decir, todas las personas que conforman el grupo objetivo del estudio son incluidos en el análisis (Hernandez et al., 2014). Este tipo de muestra es adecuado cuando el tamaño de la población es pequeño o cuando se desea obtener una descripción precisa y detallada de todo el grupo en estudio (Kerlinger y Lee,



2002). En el presente estudio, la aplicación de la muestra censal permitió incluir a todos los clientes habituales de la empresa, garantizando una visión integral de las características de la fidelización y la efectividad del marketing relacional, contribuyendo así a la fiabilidad y generalización de los resultados.

3.8. DISEÑO ESTADÍSTICO

3.8.1. Prueba no paramétrica del Chi Cuadrado

Para la prueba de hipótesis que se tomó en cuenta la estadística descriptiva inferencial, a través de la prueba no paramétrica del Chi Cuadrado.

$$X^2 = \sum - \frac{(fo - ft)^2}{ft}$$

fe = frecuencia de esperados

fo = frecuencia de observados

x² = Chi cuadrado calculado

∑ = Sumatorias

- **Regla de decisión:**
- **Determinación del margen de error.**

$$\alpha = 0,05 = 5\%$$

El margen de error que se asumió es de 0,05 lo que representa en porcentajes el 5%.



- **Para grados de libertad**

Los grados de libertad que se consideró mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$gl = (r - 1) (c - 1)$$

Donde:

gl = grados de libertad

r = es número de filas

c = es número de columnas.

• **Para la prueba de hipótesis**

Si el valor de la Chi Cuadrado calculado es mayor a la Chi Cuadrado tabulado, se comprobará como cierta la hipótesis de la investigación:

Si $Chi_c^2 > Chi_t^2$; se acepta la H1 y se rechaza la Ho.

• **Para la significancia bilateral**

Si $p < \alpha$ (0.05) se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (Ho); es decir, existe relación entre las dos variables.



Tabla 7

Escala de valoración del Chi Cuadrado

Grados libertad G.L.	P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el Chi cuadrado tabulado						
	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,143 3	9,4877	7,7794

Nota. Chi cuadrada tabulada

3.9. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 8

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Categoría	Escala
Marketing relacional	Confianza	Seguridad	Totalmente de acuerdo (5)	Bajo 12-15 Regular 28-43 Alto 44-66
		Cortesía		
	Compromiso	Lealtad	De acuerdo (4)	
Preferencia en el servicio		Parcialmente de acuerdo (3)		
Satisfacción	Percepción	Expectativa	Parcialmente en desacuerdo (2)	
			En desacuerdo (1)	
Fidelización de clientes	Información	Alcance	Totalmente de acuerdo (5)	Bajo 15-34 Regular 35-54 Alto 55-75
		Frecuencia		
	Marketing interno	Capacitación	De acuerdo (4)	
		Motivación		
	Comunicación	Interacción	Parcialmente de acuerdo (3)	
		Retroalimentación		
Experiencia del cliente	Nivel de reclamos	Parcialmente en desacuerdo (2)		
	Nivel de recomendaciones			
Incentivos y privilegios	Nivel de incentivos	En desacuerdo (1)		
	Nivel de privilegios			

Nota: Elaboración propia.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

Se presentan los resultados de acuerdo a los objetivos planteados, iniciando con los objetivos específicos para después llegar al objetivo general.

4.1.1. Para el objetivo específico 1: Identificar el grado de influencia de la confianza en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.

Tabla 9

Influencia de la confianza en la fidelización de los clientes

	Fidelización						Total	
	Bajo		Regular		Alto		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Bajo	5	10.9%	1	2.2%	0	0.0%	6	13.0%
Regular	0	0.0%	32	69.6%	2	4.3%	34	73.9%
Alto	0	0.0%	1	2.2%	5	10.9%	6	13.0%
Total	5	10.9%	34	74.0%	7	15.2%	46	100%

Nota: Resultado obtenido del IBM SPSS V25.

En la tabla se muestra que el 73.9% de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C consideran que el marketing relacional, en su dimensión confianza es regular, del cual el 69.6% muestra una fidelización regular



y el 4.3% alta. Por otro lado, entre aquellos que consideran que el marketing relacional, en su dimensión confianza es de nivel bajo en 13.0%, el 10.9% presenta una fidelización baja, mientras que solo el 2.2% tiene una fidelización regular. Finalmente, entre los clientes que consideran que el marketing relacional, en su dimensión confianza es alto en 13.0%, el 10.9% presenta una fidelización alta y el 2.2% una fidelización regular.

Según los resultados expuestos, se observa que la mayoría de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C, presentan una confianza regular en la empresa, lo ocasiona una fidelización también regular. Esto se debe a que la empresa no logra implementar estrategias suficientemente efectivas para generar una alta confianza en sus clientes, tales como un servicio al cliente más personalizado o una comunicación más clara y consistente. La falta de confianza plena limita la capacidad de la empresa para crear una base de clientes leales. Como consecuencia, la fidelidad permanece regular o bajo, afectando negativamente la retención de clientes y su disposición a recomendar la empresa a otros. Mejorar los elementos que contribuyen a la confianza, como la calidad del servicio y la transparencia, podría ser crucial para aumentar tanto la confianza como la fidelización.

4.1.2. Para el objetivo específico 2: Identificar el grado de influencia del compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.

Tabla 10

Influencia del compromiso en la fidelización de los clientes.

	Fidelización de clientes						Total	
	Bajo		Regular		Alto		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Bajo	5	10.9%	7	15.2%	0	0.0%	12	26.1%
Regular	0	0.0%	26	56.5%	2	4.3%	28	60.9%
Alto	0	0.0%	1	2.2%	5	10.9%	6	13.0%
Total	5	10.9%	34	73.9%	7	15.2%	46	100%

Nota: Resultado obtenido del IBM SPSS V25.

En la tabla se muestra que el 60.9% de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C consideran que el marketing relacional, en su dimensión compromiso es regular, del cual el 56.5% muestra una fidelización regular y el 4.3% alta. Por otro lado, entre aquellos que consideran que el marketing relacional, en su dimensión compromiso es de nivel bajo en 26.1%, el 10.9% presenta una fidelización baja, mientras que solo el 15.2% tiene una fidelización regular. Finalmente, entre los clientes que consideran que el marketing relacional, en su dimensión compromiso es alto en 13.0%, el 10.9% presenta una fidelización alta y el 2.2% una fidelización regular.

Según los resultados expuestos, se observa que la mayoría de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., presentan un compromiso regular, lo cual ocasiona una fidelización regular. Esto se debe a que las acciones para generar compromiso por parte de la empresa no son lo suficientemente consistentes o personalizadas para crear un vínculo más fuerte con los clientes. La falta de un compromiso pleno limita la capacidad de la empresa para alcanzar niveles altos de fidelización, lo que podría afectar la lealtad y la retención de los clientes. Para mejorar esta situación, sería fundamental implementar estrategias que refuercen el compromiso del cliente, tales como programas de fidelización más atractivos, una comunicación constante y servicios adaptados a las necesidades individuales.

4.1.3. Para el objetivo específico 3: Identificar el grado de influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.

Tabla 11

Influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes.

	Fidelización de clientes						Total	
	Bajo		Regular		Alto		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Bajo	5	10.9%	5	10.9%	0	0.0%	10	21.7%
Regular	0	0.0%	28	60.9%	2	4.3%	30	65.2%
Alto	0	0.0%	1	2.2%	5	10.9%	6	13.0%
Total	5	10.9%	34	73.9%	7	15.2%	46	100%

Nota: Resultado obtenido del IBM SPSS V25.



En la tabla se muestra que el 65.2% de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C consideran que el marketing relacional, en su dimensión satisfacción es regular, del cual el 60.9% muestra una fidelización regular y el 4.3% alta. Por otro lado, entre aquellos que consideran que el marketing relacional, en su dimensión satisfacción es de nivel bajo en 21.7%, el 10.9% presenta una fidelización baja y regular. Finalmente, entre los clientes que consideran que el marketing relacional, en su dimensión satisfacción es alto en 13.0%, el 10.9% presenta una fidelización alta y el 2.2% una fidelización regular.

Según los resultados expuestos, se observa que la mayoría de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C, presentan satisfacción regular, lo cual genera en una fidelización también regular. Esto se debe a que la empresa no está logrando cubrir completamente las expectativas de los clientes, ya sea en términos de calidad del servicio, atención al cliente, o beneficios ofrecidos. La falta de una satisfacción plena limita la capacidad de la empresa para fomentar una fidelización alta, lo cual puede afectar la retención de los clientes y su recomendación hacia otros. Para mejorar esta situación, sería importante enfocarse en incrementar la satisfacción del cliente a través de la mejora continua de los productos y servicios, así como ofrecer una experiencia que supere las expectativas, con el objetivo de alcanzar una fidelización más alta y sostenible.

4.1.4. Elaborar un programa de marketing relacional que ayude a mejorar la fidelización del cliente de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C. (ANEXO 3).

El marketing relacional y la fidelización es de nivel medio, para lo cual se realizó un programa que incluye talleres de mejora del marketing relacional, incluyendo el fortalecimiento de la confianza, compromiso y satisfacción de los clientes.

4.1.5. Para el objetivo general: Determinar el grado de influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.

Tabla 12

Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes.

		Fidelización de clientes						Total	
		Bajo		Regular		Alto			
		N	%	N	%	N	%	N	%
Marketing relacional	Bajo	5	10.9%	2	4.3%	0	0.0%	7	15.2%
	Regular	0	0.0%	31	67.4%	2	4.3%	33	71.7%
	Alto	0	0.0%	1	2.2%	5	10.9%	6	13.0%
	Total	5	10.9%	34	73.9%	7	15.2%	46	100%

Nota: Resultado obtenido del IBM SPSS V25.

En la tabla se muestra que el 71.7% de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C consideran que el marketing relacional es regular, del cual el 67.4% presenta una fidelización regular, mientras que el 4.3% alta. Por otro lado, entre aquellos que consideran que el marketing relacional es de nivel bajo en 15.2%, el 10.9% presenta una fidelización baja y el 4.3% regular.



Finalmente, entre los clientes que consideran que el marketing relacional es alto en 13.0%, el 10.9% presenta una fidelización alta y el 2.2% una fidelización regular.

Según los resultados expuestos, los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., consideran que el marketing relacional es en su mayoría regular, lo cual se debe a que la empresa solo aplica ciertas estrategias de marketing relacional, sin llegar a desarrollar una interacción personalizada y profunda con cada cliente. Esto provoca que los consumidores perciban el marketing relacional como insuficiente para establecer una relación sólida, resultando en una fidelización de clientes también. La implementación parcial de estas estrategias no satisface plenamente las expectativas de los consumidores, quienes valoran un mayor compromiso, atención individualizada y una experiencia significativa que les motive a ser leales a la empresa.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. Para la hipótesis específica 1

Ha: La confianza influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.

Ho: La confianza no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.

Tabla 13

Contrastación de hipótesis específico 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,433 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	40.233	4	0.000
Asociación lineal por lineal	29.359	1	0.000
N de casos válidos	46		

Nota: Spss versión 25.

- **DECISIÓN**

Para la influencia de la confianza en la fidelización de los clientes, se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, según la chi cuadrada calculada $\chi^2_c = 55.433$ es mayor a chi cuadrada tabulada $\chi^2_t = 9,4877$ para grados de libertad $Gl=4$. Además, se observó un valor de significancia de 0.000, el cual es menor que 0.05 ($p = 0.000 < 0.05$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

4.2.2. Para la hipótesis específica 2

HI: El compromiso influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.

Ho: El compromiso no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.

Tabla 14

Contrastación de hipótesis para el objetivo específico 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,900 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	32.988	4	0.000
Asociación lineal por lineal	23.099	1	0.000
N de casos válidos	46		

Nota: Spss versión 25.

- **DECISIÓN**

Para la influencia del compromiso en la fidelización de los clientes, se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, según la chi cuadrada calculada $\chi^2_c = 39.900$ es mayor a chi cuadrada tabulada $\chi^2_t = 9,4877$ para grados de libertad $Gl=4$. Además, se observó un valor de significancia de 0.000, el cual es menor que 0.05 ($p = 0.000 < 0.05$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

4.2.3. Para la hipótesis específica 3

Ha: La satisfacción influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.

Ho: La satisfacción no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.

Tabla 15

Contrastación de hipótesis para el objetivo específico 3

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,222 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	35.140	4	0.000
Asociación lineal por lineal	24.980	1	0.000
N de casos válidos	46		

Nota: Spss versión 25.

- **DECISIÓN**

Para la influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes, se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, según la chi cuadrada calculada $\chi^2_c = 44.222$ es mayor a chi cuadrada tabulada $\chi^2_t = 9,4877$ para grados de libertad $Gl=4$. Además, se observó un valor de significancia de 0.000, el cual es menor que 0.000 ($p = 0.000 < 0.05$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).

4.2.4. Para la hipótesis general

Ha: El marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.

Ho: El marketing relacional no influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.

Tabla 16

Contrastación de hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	55,433 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	40.233	4	0.000
Asociación lineal por lineal	29.359	1	0.000
N de casos válidos	46		

Nota: Spss versión 25.

- **DECISIÓN**

Para la influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes, se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, según la chi cuadrada calculada $\chi_c^2 = 44.222$ es mayor a chi cuadrada tabulada $\chi_t^2 = 9,4877$ para grados de libertad $Gl=4$. Además, se observó un valor de significancia de 0.000, el cual es menor que 0.000 ($p = 0.000 < 0.05$). En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).



4.3. DISCUSIÓN

En los resultados obtenidos, se muestra que el marketing relacional tiene una influencia significativa con la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., determinada a través de la estadística chi cuadrada. Este resultado refleja la importancia del marketing relacional como una estrategia efectiva para retener clientes. Sin embargo, es necesario considerar si esta relación es suficiente para garantizar la fidelidad a largo plazo o si otros factores externos, como la competencia o la situación económica, también podrían influir significativamente en los resultados.

Dicho ello, este resultado tiene similitudes con la realización de Jaramillo y Torres (2013), quienes evidenciaron una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en las constructoras de Manizales. Por otro lado, Gonçalves (2021) también evidenció una relación significativa entre la implementación de un sistema CRM y la lealtad del cliente en un hospital de São Paulo, utilizando la estadística no paramétrica de Rho de Spearman. Asimismo, los hallazgos de Arcentales y Ávila (2021) mostraron que, aunque ciertas estrategias de marketing relacional eran efectivas en la fidelización de clientes de tiendas de consumo, otras no estaban siendo correctamente gestionadas.

También, Campos y Castro (2021) determinaron influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa de Multiservicios Campos, Yurimaguas, refiriendo que, cuando el marketing relacional se aplica de manera correcta se consigue crecimiento y mejora de la empresa. En la misma línea, Bocanegra y Mona (2021) evidenciaron influencia significativa del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo. Asimismo Guerra (2022) demostró que, existe influencia significativa del marketing relacional en la lealtad de los



clientes de los 4 principales bancos del Perú en Lima Metropolitana. En el estudio de Cajusol (2023) se determinó influencia del marketing relacional en los clientes de en la empresa Inversiones El Nisse.

De manera similar, Miranda et al. (2022) encontraron que el uso de redes sociales como herramienta para implementar el marketing relacional es clave para construir relaciones de largo plazo con los clientes. Finalmente, a nivel nacional, Luján y Córdoba (2022) y Villar (2023) demostraron que la falta de diferenciación entre las estrategias de atracción y fidelización podría obstruir la retención de clientes. Los resultados son consistentes con los obtenidos por Mejía (2023), quien mostró que mejorar el desarrollo del marketing relacional impacta positivamente la fidelización.

En el presente estudio, se identificó que las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fortalecer la relación con los clientes, ya que ofrecen una plataforma que facilita una interacción más ágil, personalizada y directa, por medio de las redes sociales, la empresa puede comunicarse en tiempo real con sus clientes, atender consultas, resolver problemas y brindar información relevante de manera instantánea, lo que genera una mayor cercanía y confianza. El uso adecuado de estas plataformas permite crear contenidos atractivos y valiosos, generando un espacio de diálogo continuo que no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fomenta el sentido de pertenencia y lealtad hacia la marca y también contribuiría significativamente a la fidelización, ya que los clientes que se sienten valorados y escuchados a través de estos canales tienden a desarrollar un vínculo más fuerte con la empresa, lo que se traduce en una mayor probabilidad de que continúen utilizando los servicios.



V. CONCLUSIONES

- PRIMERA:** Se logro determinar que más de la mitad de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C, presentan un nivel de confianza y fidelización regular. Asimismo, un porcentaje menor de clientes muestra nivel de confianza y fidelización alta. Esto nos permite concluir que, la empresa no está implementando estrategias suficientes para generar una alta confianza en sus clientes.
- SEGUNDA:** Se conoció como es el compromiso y fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C, tomando en cuenta los hallazgos más relevantes, podemos concluir que, la empresa no está manejando de manera correcta los canales de comunicación y carece de programas de fidelización.
- TERCERA:** Se logró establecer como es la satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C, considerando los hallazgos más importantes, podemos concluir que, la empresa no está cumpliendo adecuadamente con las expectativas de los clientes ya sea en términos de calidad del servicio, atención al cliente o beneficios ofrecidos.
- CUARTA:** Se realizó un programa de marketing relacional que ayude a mejorar la fidelización del cliente, este programa está diseñado para aumentar la fidelización de los clientes mediante la construcción de confianza, el fomento del compromiso y la mejora de la satisfacción del cliente, permitiendo así la fidelización de los clientes.



QUINTA: Se logro determinar el nivel de marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C, identificando que la empresa no está enfocando sus esfuerzos de manera concreta en tres aspectos clave: confianza, compromiso y satisfacción, estos factores son fundamentales para lograr una verdadera fidelización, ya que constituyen los motores principales que impulsan la lealtad de los clientes.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda a los directivos de IMS Contadores & Asociados S.A.C., implementar estrategias para aumentar la confianza de los clientes, especialmente en mejorar la transparencia en la comunicación, asegurando que la información sobre los servicios ofrecidos, costos y plazos sea clara y accesible.

SEGUNDA: Se recomienda a los directivos de IMS Contadores & Asociados S.A.C., implementar estrategias para aumentar la confianza de los clientes, especialmente en mejorar la transparencia en la comunicación, asegurando que la información sobre los servicios ofrecidos, costos y plazos sea clara y accesible.

TERCERA: Se recomienda a los directivos de IMS Contadores & Asociados S.A.C., fortalecer la satisfacción del cliente a través de la implementación de un programa de fidelización que ofrezca incentivos como descuentos o servicios exclusivos. Además, es crucial mejorar la personalización de los servicios y establecer canales más efectivos de retroalimentación para identificar y responder a las necesidades de los clientes de manera oportuna.

CUARTA: Se recomienda a los directivos de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., implementar de manera progresiva el programa de marketing relacional. Además, es fundamental monitorear continuamente los indicadores de fidelización y satisfacción para ajustar las acciones según las necesidades cambiantes de los clientes.



QUINTA: Se recomienda al gerente de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., implementar un programa de marketing relacional más enfocado en personalizar la experiencia del cliente y ofrecer incentivos específicos que promuevan la lealtad. La creación de un sistema de recompensas o descuentos por la repetición de servicios, junto con una mayor atención a la retroalimentación de los clientes, ayudara a incrementar los niveles de satisfacción y al final, fortalecer la fidelización.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., y Diaz, J. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98).
<https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/37844>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes* (2.^a ed.). España: ESIC Editorial.
- Alet, J. (2004). *Como obtener clientes leales y rentables* (3.^a ed.). GESTION 2000.
- Aramayo, W. (2020). Calidad del servicio, satisfacción y fidelización. *Revista de Investigación en Ciencias Administrativas y Sociales*, 3(7).
<https://doi.org/https://doi.org/10.33996/revistaneque.v3i7.39>
- Arcentales, G., y Avila, V. (2021). Marketing relacional y su incidencia en la fidelización del cliente en tiendas de productos de consumo: caso Tía S.A. *Universidad Técnica de Machala*, 6(5), 132-143.
<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2021.5.637>
- Arguello, S., Arguello, M., y Saltos, W. (2017). La Lealtad de los Clientes de los Hostales de la Ciudad de Riobamba- Ecuador. *Revista Industrial Data*, 20(1), 51-58.
<https://doi.org/https://doi.org/10.15381/idata.v20i1.13509>
- Arosa, S., y Chica, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios gerenciales*, 36(154).
<https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3494>
- Barrón, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *QUIPUKAMAYOC*, 19(36), 57-62.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9417648>
- Bartels, R. (1988). *The History of Marketing Thought* (2.^a ed.). Pearson Educación.
- Bocanegra, N., y Mona, M. (2021). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Repuestos Kevin Car, Trujillo 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/27571>
- Cajusol, D. (2023). *La influencia del marketing relacional en la fidelización del cliente*



- en la empresa Inversiones El Nissei S. A., año 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/33834>
- Campos, W., y Castro, F. (2021). *Marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa de Multiservicios Campos, Yurimaguas, 2021* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/72939>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica* (6.^a ed.). Editorial San Marcos.
- Castillo, E. (2014). *Sociología del marketing*. El nacional. <https://elnacional.com.do/sociologia-del-marketing/>
- Ccorisapra, J., Farfán, M., Ramirez, A., Gutierrez, K., y Villegas, M. (2022). Impacto del marketing relacional en la lealtad de los huéspedes de hoteles de corta estancia. *Investigación Valdizana*, 16(4), 195-200. <https://doi.org/https://doi.org/10.33554/riv.16.4.1556>
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y choque de las generaciones en el siglo XXI. *Ciencias administrativas*, 8(6). <https://www.redalyc.org/journal/51116/5111658275008/html/>
- Chambi, H. (2017). *Estrategia de marketing relacional y la lealtad de los clientes en la tienda de autoservicio Mía Market de Juliaca, año 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Altiplano]. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/8344>
- Chica, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 60-67. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900606.pdf>
- Cobo, F., Herbe, A., y Aparicio, M. (2010). Emprender en clave de marketing: propuestas conceptuales y prácticas. *Anuario Jurídico y Económico Escurialens*, 43, 373-392. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3170544>
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2). https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014



- Condori, T., y Solano, E. (2018). *Nivel de efectividad del marketing relacional en la Financiera Confianza S.A.A., agencia San Juan de Lurigancho* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86289>
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y sociedad*, 30(71). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252018000100001
- Del Santo, 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 Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7722/1/149_MKT.pdf
- Flavían, C., y Guinslú, M. (2006). La confianza y el compromiso en las relaciones a través de Internet. Ds pilares básicos del marketing estratégico en la red. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 5(29), 133-160. <https://www.redalyc.org/pdf/807/80702906.pdf>
- Gomez, L., Arrubla, J., Aristizábal, J., y Restrepo, M. (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20). http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182020000200343
- Gonçalves, G. (2021). *CRM como herramienta de marketing relacional: el caso del Hospital de Higienopolis* [Tesis de Licenciatura, Universidad Federal do Rio de Janeiro]. <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/18755/1/GAGPulquerio.pdf>
- Gonzales, L., y Mendoza, D. (2019). *Marketing Relacional y Fidelización de clientes caso: empresa Inversiones Latino S.R.Ltda. - 2017* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Antonio de Abad del Cusco]. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/4527>
- Guadarrama, E., y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-



340. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

- Guerra, B. (2022). *La influencia del marketing relacional en la lealtad de los 4 principales bancos del Perú en Lima Metropolitana* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/17439>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). Mc Graw-Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, M. del pilar. (2014). Metodologia de la Investigacion. En *Antimicrobial agents and chemotherapy* (Vol. 58, Número 12).
- Jaramillo, D., y Torres, M. (2013). *El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. Caso grandes constructoras de Manizales* [Tesis de Maestria, Universidad de Manizales]. https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/796/TORRES_CAMACHO_MARIA_CRISTINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kerlinger, F., y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento* (4.^a ed.). Mc Graw-Hill.
- Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización* (1.^a ed.). Eco Ediciones.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (8.^a ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- López, L., y Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *Revista Científica*, 2(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.53673/th.v2i4.126>
- Lujan, D., y Cordova, G. (2022). *Análisis del marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización de clientes en un Centro Médico Especializado de Lima Metropolitana. Caso de estudio: Urozen* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/22353>
- Maldonado, C., y Ahumada, K. (2023). Estrategias de ventas y fidelización de los clientes



- en una empresa de capacitación virtual. *SCIENDO*, 26(3), 275-280.
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/5430/5592>
- Matos, R., Ruiz, J., Bernardez, R., y Huerta, P. (2023). La confianza y el compromiso afectivo como factores determinantes en el emprendimiento de estudiantes universitarios. Una construcción en el contexto del marketing relacional educativo. *Ciencias Sociales*, 30(2). <https://doi.org/10.30878/ces.v30n2a2>
- Medina, D. (2021). *Estudio de caso de la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la Editorial imprenta Unión, Lima 2020* [Tesis de Licenciatura, Universidad NEUMANN]. https://repositorio.epnewman.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12892/150/TRAB_AJO_DE_INV_MAN_MEDINA_DANIEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía, M. (2023). *Estrategia de Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes de Envasadora Majes – Kiwifresh - Arequipa. 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín]. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/cfcea7a0-c6c1-411e-9089-e9caa78e9e78/content>
- Miranda, A., Santamaría, E., y Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *Revista ERUDITUS*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Munuera, J., y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección* (5.^a ed.). ESIC Editorial.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2014). *Metodología de Investigación* (5.^a ed.). DGP Editores SAS.
- Ospina, A. (2024). *Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas*. Rd Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>
- Peña, S., Ramirez, G., y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 14(26), 87-104. <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Quero, M., y Ventura, R. (2011). El compromiso como variable mediadora para la



- predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios. Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España. *Cuadernos de Gestión*, 11(1), 15-36. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7821/CdG_1111.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- San Martín, S. (2002). *El compromiso relacional del consumidor un análisis de sus dimensiones y antecedentes* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Burgos]. <https://investigacion.ubu.es/documentos/5c13b1c5c8914b6ed37775a4>
- Seminario, R., Pérez, L., y Castro, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Revista de Investigación Científica*, 9(2). <https://doi.org/10.21679/228>
- Solis, D. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1019-43552021000400281&script=sci_arttext
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). McGraw Hill.
- Tirado, G., y Tirado, J. (2018). *Importancia del marketing relacional para el fortalecimiento del servicio al cliente dentro de la empresa* [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal de Milagro]. [https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4095/1/IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SERVICIO AL CLIENTE DENTRO DE LA.pdf](https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4095/1/IMPORTANCIA%20DEL%20MARKETING%20RELACIONAL%20PARA%20EL%20FORTALECIMIENTO%20DEL%20SERVICIO%20AL%20CLIENTE%20DENTRO%20DE%20LA.pdf)
- Travassos, A., y Casaca, J. (2023). Marketing relacional y satisfacción del cliente: una revisión sistemática de la literatura. *Estudios gerenciales*, 39(169). <https://doi.org/https://doi.org/10.18046/j.estger.2023.169.6218>
- Umpiri, H., y Condori, O. (2019). *Marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Systems Support & Services S.A., San Isidro 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].



<https://hdl.handle.net/20.500.12692/55199>

- Vasquez, K., y Gonzales, E. (2019). *Marketing relacional: una revisión conceptual – Lima, Perú* [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fdaea4d7-d606-4151-b511-184b650c2ee8/content>
- Verhelst, M. (2020). *Evolución del Marketing Experiencial desde la perspectiva de sus principales exponentes* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52760/TG-Verhelst%2520Moreno%2520Maria%2520Camila.pdf?sequence=1>
- Villar, V. (2023). *Marketing Relacional y su incidencia en la Fidelización de clientes en Hotel Costa Beach resort, Tumbes, 2023*. Tesis de Licenciamiento, Universidad Nacional de Tumbes.
- Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29).
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862010000200008



ANEXOS

ANEXO 1: Prueba de normalidad

Para determinar el tipo de estadística con la cual trabajar, se realizó la prueba de normalidad mediante Shapiro-Wilk, después de realizar dicha prueba se determinó utilizar la prueba no paramétrica de Chi cuadrada.

Prueba de normalidad

Ha: Los datos no presentan una distribución normal.

Ho: Los datos tienen una distribución normal.

A continuación, se aplicó la prueba de normalidad mediante Shapiro-Wilk, que se utiliza cuando la muestra es menor a 50.

Shapiro-Wilk	Estadístico	gl	Sig.
Marketing relacional	0.787	46	0.000
Fidelización del cliente	0.672	46	0.000

Criterio de decisión

Si p-valor < 0.05 , se rechaza la Ho y se acepta la Ha

Si p-valor > 0.05 , se rechaza la Ha y se acepta la Ho

Entonces se decide que, en la tabla la Sig. En ambas variables y las dimensiones que se contrasta es 0.000, siendo menor a 0.05, interpretándose que, la población no se ajusta a una distribución normal. Por lo tanto, aceptamos la Ha y rechazamos la Ho.

Por lo tanto, se utilizó la prueba no paramétrica de Chi cuadrada para la comprobación de hipótesis.

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Problemas	Hipótesis	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos	
¿En qué medida el marketing relacional influye en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024?	El marketing relacional influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.	Determinar el grado de influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.	Marketing relacional	Confianza	Seguridad	Enfoque: Cuantitativo	
					Cortesía		
Problemas específicos	Hipótesis específica	Objetivos específicos		Compromiso	Lealtad	Alcance: Explicativo - causal	
¿En qué medida influye la confianza en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024?	La confianza influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.	Identificar el grado de influencia de la confianza en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.	Variable	Satisfacción	Percepción	Diseño: No experimental.	
					Expectativa		Población y muestra: 46 clientes habituales.
¿En qué medida influye el compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024?	El compromiso influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.	Identificar el grado de influencia del compromiso en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.	Fidelización de clientes	Información	Indicadores		
					Alcance		
					Frecuencia		
					Capacitación		

<p>periodo 2024?</p> <p>¿En qué medida influye la satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024?</p> <p>¿Cómo mejoraría el marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024?</p>	<p>empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.</p> <p>La satisfacción influye significativamente en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.</p>	<p>IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.</p> <p>Identificar el grado de influencia de la satisfacción en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., periodo 2024.</p> <p>Elaborar un programa de marketing relacional que ayude a mejorar la fidelización del cliente de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C.</p>	<p>Marketing interno</p> <p>Comunicación</p> <p>Experiencia del cliente</p> <p>Incentivos y privilegios</p>	<p>Motivación</p> <p>Interacción</p> <p>Retroalimentación</p> <p>Nivel de reclamos</p> <p>Nivel de recomendaciones</p> <p>Nivel de incentivos</p> <p>Nivel de privilegios</p>
---	---	--	---	---



ANEXO 3: Programa propuesta

ELABORAR UN PROGRAMA DE MARKETING RELACIONAL QUE AYUDE A MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA IMS CONTADORES & ASOCIADOS S.A.C.

PROPUESTA

PROGRAMA DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES.

A. OBJETIVO

Desarrollar talleres dirigidos al personal de IMS Contadores & Asociados SAC, donde fortalezcan las estrategias de marketing relacional, considerando la construcción de confianza, el fomento del compromiso y la mejora de la satisfacción del cliente, permitiendo así la fidelización de los clientes.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Fortalecer la confianza del cliente.
- Incrementar el compromiso del cliente
- Mejorar la satisfacción del cliente
- Diseñar e implementar un programa de fidelización
- Capacitar al personal en marketing relacional
- Establecer un sistema de medición de la fidelización
- Fomentar la retención de clientes clave

C. POLÍTICAS DEL TALLER



Todo el personal de la empresa deberá participar en los talleres que incluirán la capacitación sobre la confianza, compromiso y satisfacción de los clientes, también se considerara el uso de la tecnología moderna, estos deberan estar elaboradas según las necesidades y expectativas del cliente, cada acción implementada debe priorizar el bienestar y la satisfacción de los clientes.

Las relaciones con los clientes deberán basarse en la confianza mutua y la transparencia, es así que la comunicación debe ser clara, honesta y sin ambigüedades, buscando siempre mantener la credibilidad de la empresa. Asimismo, se deberá ofrecer un trato personalizado a cada cliente, reconociendo sus particularidades, preferencias y necesidades.

El compromiso con los clientes no debe ser transitorio ni superficial, se busca cultivar relaciones duraderas, ofreciendo valor a largo plazo y asegurando que las expectativas de los clientes se mantengan satisfechas constantemente.

D. CONTENIDO DEL TALLER

- a) Construcción de confianza con los clientes
- b) Fomentar el compromiso de los clientes
- c) Estrategias para aumentar la satisfacción del cliente
- d) Implementación de un programa de fidelización efectivo

E. FASES DEL TALLER DE MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

TALLER N° 1: Construcción de confianza con los clientes

Objetivo: Mejorar las relaciones con los clientes mediante la creación de un entorno de confianza mutua.



Contenidos

- Importancia de la confianza en el marketing relacional.
- Factores que afectan la confianza de los clientes.
- Cómo generar confianza: comunicación efectiva, transparencia y compromiso.
- Técnicas para fidelizar a los clientes a través de la confianza.

Duración: 4 horas.

TALLER N° 2: Fomentar el compromiso de los clientes

Objetivo: Desarrollar estrategias para aumentar el nivel de compromiso de los clientes con la empresa.

Contenidos

- Definición de compromiso en el marketing relacional.
- Técnicas para aumentar el compromiso: programas de fidelización y atención personalizada.
- El papel del personal en el compromiso del cliente.

Duración: 4 horas.

TALLER N° 3: Estrategias para aumentar la satisfacción del cliente

Objetivo: Desarrollar habilidades y estrategias para mejorar la satisfacción del cliente, un componente esencial para la fidelización.

Contenidos

- La relación entre satisfacción del cliente y fidelización.
- Identificación de los factores que afectan la satisfacción del cliente.



- Cómo medir la satisfacción: encuestas, retroalimentación directa y otros métodos.
- Acciones para mejorar la satisfacción: calidad del servicio, tiempos de respuesta, personalización.

Duración: 4 horas.

TALLER N° 4: Implementación de un programa de fidelización

Objetivo: Guiar a los empleados en el diseño e implementación de un programa de fidelización que mantenga a los clientes comprometidos y leales a largo plazo.

Contenidos

- Qué es un programa de fidelización y su importancia.
- Tipos de programas de fidelización: puntos, descuentos, servicios exclusivos.
- Cómo personalizar un programa según las necesidades de los clientes.
- Seguimiento y evaluación del programa de fidelización.

Duración: 4 horas.



ANEXO 4: Clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C.

CARTERA DE CLIENTES DE IMS CONTADORES & ASOCIADOS SAC

CO	ULT. DIGITO	RAZON SOCIAL	RUC
1	0	ELIZABETH LIVISE BERRIO	10438889430
2	0	ALEX RUBEN OREJA TARQUI	10453018020
3	0	CEIMET E.I.R.L.	20612185230
4	0	NORA CONDORI CONDORI	10401269440
5	0	GRUPO GEEKS S.A.C.	20608023870
6	1	COOPERACION MELA MUEBLES SRL	20610363971
7	1	VALKYRIA CONSULTING AND TECHNOLOGY EIRL	20602310931
8	1	CASING SRL	20448140211
9	1	IMS CONTADORES & ASOCIADOS	20604350841
10	1	CATASOLMA	20607887421
11	1	MAMANI LLACHI PAUL NELSON	10443576601
12	1	TESEM	20610428461
13	1	JHATHA J.V. E.I.R.L.	20610839381
14	1	W & M CONSUR S.A.C.	20601378281
15	1	GRUPO ARQPLAN S.A.C.	20612723541
16	1	VILCA LOPEZ CELIA ALICIA	10013315111
17	1	WE TRANSPORT SAC	20611298901
18	1	ASOCIACION CORTE NACIONAL DE ARBITRAJE Y DISPUTAS	20608380621
19	1	ADESANT CONSTRUCTORAS E.I.R.L.	20609156881
20	2	ARQUIJA INVERSIONES S.A.C.	20612296082
21	2	MAMANI MANUELO DEMETRIO	10430638012
22	2	CALUMANI VILLASANTE HECTOR EMANUEL	10458132262
23	2	HECTOR CALUMANI ABOGADOS Y CONSULTORES EIRL	20611143282
24	2	CORPORACION NHEGMA SRL	20606024992
25	2	MARY LUZ ANCACHI	10461863332
26	2	RAICES Y FUSION ANDINA E.I.R.L.	20606444002
27	2	CONTRATISTAS GENERALES FARELI S.A.C.	20610643982
28	2	TERMOFUSION Y RIEGOS CCOSI E.I.R.L.	20611595922
29	3	ACECONS E.I.R.L.	20605396853
30	3	CHARRI PRUDENCIO RICHARD NILS	10427751223
31	3	COTING CG SAC	20604943443
32	3	AMELIA FLORES NINAJA	10464502063
33	4	PLACACORT SAC.	20606914874
34	5	DISTRIBUIDORA ABC DEL SUR E.I.R.L.	20608958135
35	5	GRUPO CENTRO DE INVESTIGACION PARA EL DESARROLLO, LA EDUCACION Y LA CULTURA	20612860565
36	5	ARKAMI EIRL	20607802875
37	6	CONSULTORES Y CONSTRUCTORES G & Q SAC	20603902166
38	6	MAQUINARIAS OSCARS E.I.R.L.	20611308656
39	6	TROUT EL CARIBE E.I.R.L.	20605229566
40	7	ANDEKA	20611202807
41	7	NOVA OFERTAS & NOVEDADES E.I.R.L.	20605819967
42	7	ROSI SERVICIOS GENERALES E.I.R.L.	20612701157
43	8	IMPORTADORA Y DISTRIBUIDORA S & S S.R.L.	20606865458
44	8	LALBER	20611150998
45	8	ESLIMCOD S.A.C.	20610570128
46	8	C & C SEVANS	20601122198


CPC. ISAI ADONIAS QUISPE QUISPE
MAT. N° 3288
COLEGIO DE CONTADORES PUBLICOS DE PUNO



ANEXO 5: Instrumento del marketing relacional

CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL

NOMBRES Y APELLIDOS: _____

EDAD: _____ **GENERO:** (M) (F) (OTRO)

TIEMPO PROMEDIO COMO CLIENTE: _____

INSTRUCCIONES: Para iniciar, lea pausadamente las preguntas y marque la respuesta con una (X) en el recuadro, tenga en cuenta que cada número tiene un valor como se detalla en lo siguiente:

N ^o	Condición
5	Totalmente de acuerdo.
4	De acuerdo.
3	Parcialmente de acuerdo.
2	Parcialmente en desacuerdo
1	En desacuerdo

N ^o	MARKETING RELACIONAL	1	2	3	4	5
1	¿Usted siente confianza en nuestra empresa?					
2	¿Usted considera que la empresa muestra preocupación por cuidar los intereses del cliente?					
3	¿Si se presenta alguna inconformidad con el servicio, nuestra empresa lo soluciona y le brinda resultados positivos?					
4	¿El personal de la empresa es comprensivo y tolerante ante sus consultas sobre los productos?					
5	¿Usted se siente identificado con nuestra empresa como para recomendarlos?					
6	¿Usted siente que la empresa se esfuerza por mantenerlo como cliente?					
7	¿Cree que nuestra empresa está dispuesta en invertir constantemente tiempo y recursos en usted para que siga siendo nuestro cliente?					
8	¿Usted cree que es beneficioso continuar su relación con nuestra empresa?					
9	¿Usted considera los servicios que ofrece nuestra empresa superan sus expectativas?					
10	¿Usted cree que nuestra empresa tiene precios justos en los servicios que ofrece?					
11	¿Usted considera que la atención personalizada cumple o supera sus expectativas?					
12	¿Usted está dispuesto a continuar siendo cliente de nuestra empresa por un largo plazo?					



ANEXO 6: Instrumento de fidelización del cliente

CUESTIONARIO DE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Nº	Condición
5	Totalmente de acuerdo.
4	De acuerdo.
3	Parcialmente de acuerdo.
2	Parcialmente en desacuerdo
1	En desacuerdo

Nº	FIDELIZACIÓN	1	2	3	4	5
1	¿La información que nuestra empresa les brinda de sus servicios le llega por todos los canales: ¿correo, redes sociales, llamadas?					
2	¿La cantidad de la información proporcionada por la empresa es precisa?					
3	¿Se entera oportunamente de los beneficios que brinda nuestra empresa?					
4	¿El personal de nuestra empresa se encuentra capacitado para darle un asesoramiento de los servicios?					
5	¿Ud. percibe que el personal de nuestra empresa se encuentra motivado para brindarle una excelente atención?					
6	¿El personal de atención conoce todas las características de los servicios para satisfacer al cliente?					
7	¿La comunicación que maneja nuestro personal es clara de entender?					
8	¿Considera que nuestro personal utiliza un tono de voz adecuado?					
9	¿La empresa les brinda comunicados impresos?					
10	¿Siente que, al adquirir un servicio, nuestra empresa cubrió sus expectativas?					
11	Según su experiencia de servicio prestado ¿volvería a adquirir algún servicio de nuestra empresa?					
12	¿Recomendaría a algún familiar o amigo adquirir los servicios en nuestra empresa?					
13	¿La empresa tiene ofertas especiales para todos sus clientes?					
14	¿La empresa premia con presentes simbólicos a los clientes frecuentes en fechas festivas?					
15	¿La empresa otorga descuentos a sus clientes frecuentes?					



ANEXO 7: Base de datos de la variable marketing relacional

MARKETING RELACIONAL												
	Confianza				Compromiso				Satisfacción			
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12
E.1	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3
E.2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
E.3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E.4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
E.5	2	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	1
E.6	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
E.7	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
E.8	2	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	3
E.9	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3
E.10	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1
E.11	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	1	3
E.12	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
E.13	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2
E.14	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
E.15	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2
E.16	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
E.17	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
E.18	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.19	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
E.20	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
E.21	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
E.22	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
E.23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.24	2	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	1
E.25	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E.26	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
E.27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.28	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2
E.29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.30	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
E.31	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
E.32	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
E.33	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E.34	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
E.35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.36	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
E.37	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2



E.38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.39	2	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	1
E.40	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E.41	3	5	2	1	3	2	3	3	2	2	3	3
E.42	2	3	3	3	3	5	2	3	3	5	1	3
E.43	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
E.44	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
E.45	2	1	1	2	1	1	2	2	1	3	2	1
E.46	2	3	3	3	2	3	3	2	1	1	1	1



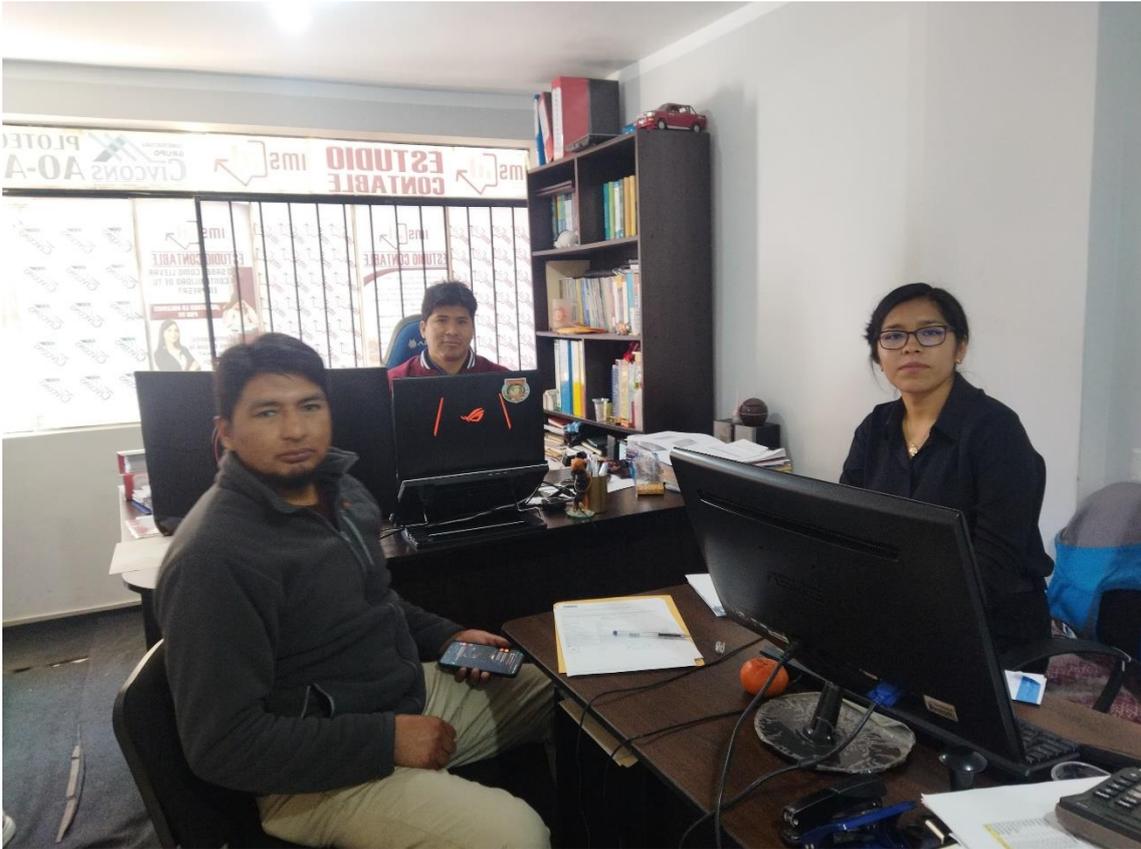
ANEXO 8: Base de datos de la variable fidelización del cliente

	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES														
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15
E.1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
E.2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4
E.3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2
E.4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.5	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	4	4
E.6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.7	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.8	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2
E.9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.10	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2
E.11	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2
E.12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.14	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
E.15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
E.16	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3
E.17	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.18	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.19	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2
E.20	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2
E.21	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.22	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.23	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
E.24	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2
E.25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2
E.26	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.27	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2
E.28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.29	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.30	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.31	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2
E.32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2
E.33	4	4	2	3	2	2	2	2	4	2	4	2	2	4	2
E.34	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.35	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E.36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.37	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.38	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2



E.39	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	2
E.40	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2
E.41	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
E.42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
E.44	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2
E.45	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
E.46	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3

ANEXO 9: Evidencias fotográficas.







ANEXO 10: Declaración jurada de autenticidad de tesis.



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo Myriom Manzano Gutierrez
, identificado con DNI 77127145 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

Administración

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

"Influencia del marketing relacional en la fidelización de los
clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., Puno, 2024
" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 10 de diciembre del 2024



FIRMA (obligatoria)



Huella



ANEXO 11: Autorización para el depósito de tesis en el Repositorio Institucional.



Universidad Nacional
del Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Repositorio
Institucional

AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo Myriam Manzano Gutierrez
, identificado con DNI 77127145 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
Administración

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

"Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa IMS Contadores & Asociados S.A.C., Puno, 2024"

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 10 de diciembre del 2024

FIRMA (obligatoria)

Huella