

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

**Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa
Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021.**

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en Administración

Autor(es) : Bach. Ceras Pino Raquel Nohelia

Asesor : Mg. Vargas Ariste Yuliana

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos.

Fecha de Inicio y
Culminación : 14.04.22 - 13.04.23

Huancayo – Perú
2024

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
EN LA EMPRESA
CORPORACIÓN CER S.A.C. HUANCAYO - 2021.

PRESENTADA POR:

Bach. Ceras Pino, Raquel Nohelia

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciada en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS
APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO : _____
DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER MIEMBRO : _____
MG.

SEGUNDO MIEMBRO : _____
MTRO.

TERCER MIEMBRO : _____
LIC.

Huancayo, de del 2022

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA EMPRESA
CORPORACIÓN CER S.A.C. HUANCAYO - 2021.**

ASESORA:

MG. VARGAS ARISTE YULIANA

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por iluminarme.
Expreso mi gratitud a mis padres por cada
lección de vida que contribuyó al
desarrollo de esta investigación.

Nohelia.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud a las autoridades de la Universidad Peruana Los Andes, en particular a la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, por su apoyo inquebrantable. También agradezco a todos los docentes que contribuyeron con sus conocimientos para nuestra formación como profesionales. Un agradecimiento muy especial va dirigido a los socios de la Corporación CER SAC.

Nohelia.

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0134 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA CORPORACIÓN CER S.A.C. HUANCAYO - 2021

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : **BACH. CERAS PINO RAQUEL NOHELIA**

Facultad : **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

Escuela Académica : **ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

Asesor(a) : **MG. VARGAS ARISTE YULIANA**

Fue analizado con fecha **08/03/2024**; con **82 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

X

Excluye citas.

X

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

X

Otro criterio (especificar)

El documento presenta un porcentaje de similitud de **14 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°15 del Reglamento de uso de Software de Prevención Version 2.0. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 08 de marzo de 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

Contenido

Asesor:	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....
Agradecimiento	¡Error! Marcador no definido.
Contenido.....	8
Contenido de tablas	10
Contenido de gráficos	11
Resumen	12
Abstrac.....	¡Error! Marcador no definido.
Introducción.....
CÁPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1. Descripción de la realidad problemática.....
1.2. Delimitación del problema.....	19
1.3. Formulación del problema	¡Error! Marcador no definido.
1.3.1. <i>Problema General</i>
1.3.2. <i>Problemas Específicos</i>	¡Error! Marcador no definido.
1.4. Justificación
1.4.1. <i>Social</i>
1.4.2. <i>Teórica</i>
1.4.3. <i>Metodológica</i>
1.5. Objetivos.....
1.5.1. <i>Objetivo General</i>
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>
CÁPITULO II MARCO TEORICO	¡Error! Marcador no definido.
2.1. Antecedentes	¡Error! Marcador no definido.

2.2.	Bases Teóricas o Científicas	
2.3.	Marco Conceptual	
CÁPITULO III HIPOTESIS		
3.1.	Hipótesis General	
3.2.	Hipótesis Específicas	
3.3.	Variables (definición conceptual y operacionalización)	
CÁPITULO IV METODOLOGÍA		
4.1.	Método de Investigación	
4.2.	Tipo de Investigación	61
4.3.	Nivel de Investigación	62
4.4.	Diseño de la Investigación	62
4.5.	Población y muestra	63
4.6.	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	65
4.7.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	73
4.8.	Aspectos éticos de la Investigación	73
CAPITULO V RESULTADOS		74
5.1.	Descripción de los resultados	74
5.2.	Contraste de hipótesis	86
ANALISIS Y DISCUSION DE RESULTADOS		95
CONCLUSIONES		104
RECOMENDACIONES		106
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		108
Anexos		112
	Matriz de consistencia	113

Matriz de operacionalización de variables	115
Matriz de operacionalización del instrumento.....	116
Cuestionario.....	
Validaciones de los expertos	
Consentimiento informado	
Evidencias fotográficas.....	
Base de datos.....	

Tabla 1: <i>Opinión técnica de los expertos</i>	69
Tabla 2: <i>Confiabilidad cuestionario de marketing relacional</i> ;	Error! Marcador no definido.
Tabla 3: <i>Confiabilidad cuestionario de fidelización del cliente</i>	71
Tabla 4: <i>Resultado de procesamiento de la variable marketing relacional</i>	73
Tabla 5: <i>Resultado de procesamiento de dimensión Necesidad de los clientes</i>	74
Tabla 6: <i>Resultado de procesamiento de dimensión Gestión de la base de los clientes</i>	75
Tabla 7: <i>Resultado de procesamiento de dimensión Satisfacción de los clientes</i>	76
Tabla 8: <i>Resultado de procesamiento de dimensión Retención de clientes</i>	77
Tabla 10 <i>Resultado de procesamiento de variable Fidelización de clientes</i>	79
Tabla 11 <i>Resultado de procesamiento dimensión Información de clientes</i>	80
Tabla 12: <i>Resultado de procesamiento dimensión Marketing interno</i>	81
Tabla 13 <i>Resultado de procesamiento dimensión Comportamiento post compra</i>	82
Tabla 14: <i>Resultado de procesamiento dimensión Experiencia de clientes</i>	83
Tabla 15 <i>Resultado de procesamiento dimensión Incentivos y beneficios</i>	84
Tabla 19 <i>Baremos r de Pearson</i>	87
Tabla 21 <i>Baremos de r de Pearson</i>	89
Tabla 23 <i>Baremos r de Pearson</i>	Error! Marcador no definido.

Resumen

La investigación se llevó a cabo en una empresa dedicada al asesoramiento y la construcción en la ciudad de Huancayo. Durante este proceso, se identificaron problemas que condujeron a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. en Huancayo durante el año 2021? Dado que toda organización que ofrece servicios busca construir y difundir su marca, fidelizar a los clientes y establecer autoridad en el mercado, se consideró necesario realizar un estudio para medir el nivel de relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Para abordar esta pregunta, se estableció el objetivo de analizar la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes en la Corporación CER S.A.C. durante el año 2021. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo, utilizando el método científico y un diseño no experimental de corte transversal. Se aplicó un cuestionario y se utilizó la técnica de encuesta para recopilar información de la muestra establecida. Mediante el análisis estadístico de la prueba r de Pearson con el software SPSS versión 25, se obtuvo un nivel de significancia igual a 0.000 entre las variables de marketing digital y ventas. Esto permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Además, se encontró una correlación de Pearson igual a 0.729, lo que, según la escala de Pearson, indica una correlación positiva alta.

Palabras claves: Marketing relacional, Fidelización, Clientes

Abstract

The study was conducted in a consulting and Construction Company located in Huancayo. The research aimed to explore the relationship between relationship marketing and customer loyalty within CER S.A.C. Corporation in 2021. As organizations strive to build their brand, retain customers, and establish authority in the market, understanding this relationship becomes crucial. The study followed a quantitative approach, utilizing the scientific method and a correlational level. Through a non-experimental cross-sectional design, data was collected using a questionnaire instrument and survey technique. The analysis, performed using the Pearson r test statistic in SPSS Software (version 25), revealed a significant relationship (p-value = 0.000) between digital marketing and sales variables. The Pearson correlation coefficient was 0.729**, indicating a strong positive correlation based on the Pearson scale.

Keywords: Relationship marketing, Loyalty, Customers

Introducción

Se presenta la tesis titulada “Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021”, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021,

El marketing relacional implica estrategias que mejoran la correspondencia con posibles usuarios para establecer la lealtad durante todo su ciclo de vida. La empresa Corporación CER S.A.C., inicia sus actividades en la industria de la consultoría y construcción, en la Región Junín, teniendo desde entonces, una actividad constante que al día de hoy le ha permitido rápidamente posicionarse en el mercado Regional y Nacional, como una empresa seria y responsable que brinda servicios de ingeniería y construcción

Tiene como principal función ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad de acuerdo a los estándares del mercado actual, logrando superar sus expectativas para llegar a consolidar buenas relaciones laborales y convertirnos en sus principales proveedores de servicios de consultoría y construcción en obras civiles, estamos enfocados a las instituciones.

En cumplimiento del Reglamento de grados y Títulos de la Universidad Peruana Los Andes, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Sistemas.

El proyecto de investigación de tesis, comprende las páginas preliminares; el capítulo I. planteamiento, sistematización y formulación del problema, introducción, el problema y los objetivos, la justificación. El capítulo II marco teórico que comprende los antecedentes, fundamentación científica, técnica o humanística, definición de conceptos.

El capítulo III está referido a las hipótesis y variables, que incluye las variables, la operacionalización de las variables. Capítulo IV. Metodología, tipo de estudio, diseño, población, muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, método de análisis de datos.

Capítulo V, se desarrolló el análisis de los resultados, la prueba de hipótesis desde la estadística inferencial.

Finalmente se consideró la discusión de los resultados, las referencias bibliográficas, que comprende la presentación alfabética de las referencias bibliográficas, según el modelo APA las conclusiones, las recomendaciones y los anexos correspondientes, que comprende un conjunto de documentos a manera de apéndice que sirven de evidencia en el desarrollo de la tesis y contienen: matriz de consistencia, instrumento de recolección de datos, matriz o base de datos, formato de validación e instrumento el artículo científico, y otras evidencias.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El análisis a nivel mundial revela que las empresas están enfrentando dificultades crecientes al retener a sus clientes, debido a la carga de trabajo elevada.

En región latinoamericana, resaltó el simposio de marketing relacional llevado a cabo en Bogotá. El propósito principal es establecer relaciones sólidas y perdurables con los clientes. Este simposio no solo generó resultados positivos, sino que también creó estrategias aplicables no solo en América Latina, sino en otras naciones. Tales estrategias apuntan a objetivos de desarrollo, comparación con las otras regiones, contribuyendo de esta manera de los respectivos.

En el contexto actual, las compañías se ven confrontadas con obstáculos crecientes para mantener a sus clientes, vinculados a aspectos diversos. Estos incluyen la disconformidad de los usuarios en comunicación imperfecta, el no cumplimiento de plazos acordados, olvido de compromisos establecidos, dificultades en la colaboración entre empleados, pérdida de información de clientes al no tener registros adecuados, disminución comercio por nulo seguimiento de usuarios y problemas para identificar fallos.

A nivel nacional, es evidente que numerosas empresas están confrontando desafíos al tratar de atraer y retener a sus clientes, utilizando estrategias tradicionales y poco avanzadas. En este contexto, se nota que han descuidado diversas herramientas relacionadas con las novedades. Cabe destacar que relacional experimenta evolución

constante, con la meta establecer una base de clientes que se conviertan en puntos cruciales para el fortalecimiento y beneficio continuo de las organizaciones.

Este problema es particularmente común en las compañías peruanas, donde se percibe una falta de conciencia tanto entre los clientes internos como externos al participar. Además, se resalta la resistencia de los empresarios a invertir de manera significativa.

1.2. Delimitación del Problema

1.2.1. Delimitación Espacial

La delimitación de la presente investigación se detalla a continuación:

- Denominación : Corporación CER S.A.C.
- Sede Central : Chilca - Huancayo – Junín
- Distrito : Chilca
- Provincia : Huancayo
- RUC. : 20601800803
- Dirección : Pje. Señor de los Milagros Mza B Lote 8

1.2.2. Delimitación Temporal

La delimitación temporal comprende los meses de diciembre del año 2021 a Julio de año 2022, donde se recopila los datos indispensables.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

Renart y Cabré (2005) indican que el marketing ha sido aplicado desde tiempos antiguos, inicialmente centrado en la atención directa y en tiempo real a los clientes. No obstante, este enfoque ha evolucionado con la llegada del marketing masivo e industrial, especialmente vinculado a grandes corporaciones.

Fidelización de Clientes:

En una revista brasileña, Fandos, Estrada, Monferrer y Callarisa (2013) abordan el tema de la lealtad del cliente. Mencionan que diversas empresas han implementado programas propósito fidelidad sus clientes, aunque no han alcanzado las expectativas planificadas.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General:

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021?

1.3.2. Problemas específicos

P.E.1.

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la información brindada a los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021?

P.E.2.

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el marketing interno de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021?

PE3.

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el comportamiento post compra de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021?

PE4.

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021?

PE5.

¿Qué relación existe entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios a los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021?

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Social

La fundamentación social surge debido a investigación tiene el propósito de resolver dilemas sociales que impactan a un grupo determinado. Por tanto, la presente investigación encuentra su justificación primordial en la identificación, diagnóstico y formulación de propuestas para mejorar los medios de selección en adquisición.

1.4.2. Justificación Teórica

El estudio proporcionará conocimientos significativos, estableciendo así una Cimiento para búsquedas posteriores. Además, la formulación de los componentes se apoya las aportaciones teóricas y en las contribuciones teóricas de Alcaide (2015) para la mejora de la lealtad de los clientes.

1.4.3. Justificación Metodológica

Según fundamentación presenta señalando la aplicación técnica de búsqueda podría ser beneficiosa. Estas técnicas pueden abarcar instrumentos innovadores, crea con la perspectiva de que puedan ser empleados en investigaciones similares. La investigación se sustenta metodológicamente a través del uso de instrumentos validados estadísticamente y respaldados por la evaluación de expertos.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021

1.5.2. Objetivos Específicos

O.E.1

Establecer la relación entre el marketing relacional y la información brindada a los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.

O.E.2

Establecer la relación entre el marketing relacional y el marketing interno de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.

O.E.3

Establecer la relación entre el marketing relacional y el comportamiento post compra de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.

O.E.4

Establecer la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.

O.E.5

Establecer la relación entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios a los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes

La relevancia investigaciones efectuadas nivel global y nacional radica en su utilidad para contrastar los resultados obtenidos. Algunos de los estudios más

sobresalientes incluyen:

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Najarro (2020) sobre el retención Universidad Cesar Vallejo. Utilizó Resoluciones mostraron retención usuarios, respaldada por pruebas hipótesis que revelaron una correlación fuerte. Segura (2020) realizó un estudio para su título en la Universidad Privada Juan Mejía Baca. Con una muestra de 84 pacientes, identificó moderada pacientes, destacando conocimiento del personal sobre estos conceptos.

Arrascue (2019) investigó sobre la mejorar como parte su programa licenciatura en la Universidad Señor Sipán. Las resoluciones revelaron, fidelidad de usuarios en la clínica, sitúan un nivel moderado, con un porcentaje del 61.7%, lo que fue estadísticamente significativo con un nivel de $p < 0.05$. Sin embargo, la satisfacción promedio de los clientes fue de 2.78, indicando que no estaban completamente satisfechos con su relación con la clínica. Además, el promedio de expectativas fue de 2.26, lo que sugiere que la clínica no estaba manteniendo.

Resoluciones mostraron, conexión lealtad, sugiere implementación efectiva del puede adhesión usuarios. Además, observó una percepción positiva por parte de los clientes, ya las lealtad estaban estrechamente vinculadas, resaltando la importancia de mantener una comunicación eficaz.

Esto subraya importancia construir confianza a través de la resolución de quejas y la consideración de sugerencias.

Se constató una conexión notable entre la estrategia de marketing relacional entregados al usuarios. Usuarios expresaron haber recibido ventajas, vinculadas a la puntualidad en sus contribuciones y al cumplimiento de sus responsabilidades.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Chóez y Zambrano (2018) llevaron a cabo una investigación como parte de su proceso de titulación en ingeniería en marketing y negociación comercial. Su estudio, se enfocó en desarrollar tácticas de marketing relacional para fortalecer adhesión. Adoptaron un enfoque descriptivo y contaron con una muestra de 150 clientes.

Encontrándose capacidad retener usuarios era insatisfactoria en ese momento, este problema atribuyéndose principalmente a deficiencias en los métodos de seguimiento después de la compra. Se sugirió que el personal de la empresa recibiera una formación exhaustiva en atención al cliente para mejorar la experiencia general del cliente. Además, se hizo referencia a una investigación previa sobre un Plan de Mejora del CRM para las Quejas Logísticas del Grupo Orbis en Medellín, aunque no se proporcionaron detalles específicos sobre las conclusiones de esta tesis.

En otro estudio, Adnan y Asy'ari (2017), Bombana, Indonesia. Su objetivo principal fue analizar cómo aspectos, la interacción y la resolución de conflictos afectaban la lealtad de los clientes. Utilizaron un método de muestreo no aleatorio y contaron con 160 participantes. Los resultados revelaron que la confiabilidad, el compromiso, la comunicación y la gestión de conflictos.

Por último, en Guayaquil, Ecuador, Coto y Arrobo (2017) llevaron a cabo una investigación, Su objetivo fue demostrar cómo influye en lealtad usuarios. Utilizando un enfoque cuantitativo y una muestra de 218 consumidores, encontraron que el 34% de los entrevistados percibían una falta de eficiencia del personal, lo que generaba insatisfacción. Se hizo hincapié en la necesidad de un compromiso constante por parte de los empleados para evitar la pérdida.

2.2. Bases Teóricas o Científicas

2.2.1. Variable Marketing Relacional

Definiciones de Marketing Relacional

Según Alet (2004), el concepto abarca gestión orientado a definir y fortalecer el relacionamiento con el usuario, con el propósito de construir vínculos mutuamente beneficiosos (p. 35). En contraposición, Williams (1999) enfatiza enfoque del marketing relacional se centra en identificar y generar para cada cliente de manera individual, compartiendo los beneficios de una asociación prolongada (p. 85).

Según Kotler y Armstrong (2013), implica perpetuar conexiones y cultivar relaciones a largo plazo. Más adelante, los mismos autores se fundamentan en interactuar de manera directa y personalizada con los usuarios objetivos.

En esta coyuntura, aspiran a perdurar el tiempo, fomentar la interactividad y crear un valor agregado. Es crucial destacar que algunas empresas pueden erróneamente saturar a sus clientes con publicidad, creyendo que esto los persuadirá. En este contexto, el marketing relacional adquiere importancia al fundamentarse en estrategias y enfoques centrados en la atención al cliente y en la edificación exitosa de relaciones.

En el marketing digital, el objetivo es brindar valor máximo a cada cliente para fortalecer relaciones a largo plazo, no solo mejorando su experiencia con el producto o servicio, sino también posicionando a la empresa como única.

Importancia del Marketing Relacional

- Mejora de vivencia del usuario: Comprender las variantes que influyen las decisiones del usuario ayuda la empresa a tomar medidas más precisas para

conocerlo mejor y aumentar las ventas.

- **Retención de usuarios:** Establecer relacionarse con el usuario, adaptando los mensajes publicitarios a las necesidades del cliente fomenta una conexión más sólida y duradera.
- **Construcción de una base sólida:** Identificar usuarios potenciales y generar interés en aquellos que aún no están familiarizados con la empresa establece una base sólida entre y la empresa.
- **Mejora de las relaciones con usuarios:** Fortaleciendo relación entre compañía y sus clientes mediante un enfoque más cercano y adaptado a sus necesidades individuales.

Características del Marketing Relacional

- **Enfoque dirigido con cliente:** Focalizarse estableciendo, desarrollar y fortalecer el vínculo con el cliente como su principal objetivo.
- **Generación de valor recíproco:** Emerge con el propósito de fomentar la creación de valor tanto para la empresa como para los mercados, subrayando la importancia de una comunicación continua entre ambas partes.
- **Énfasis en la experiencia del cliente:** Sugiere la compañía organizarse para ofrecer experiencias significativas con sus productos, dando mayor relevancia a la satisfacción individual del cliente que al desempeño global.

Adicionalmente, Renart (2002) incorpora las siguientes cualidades al marketing relacional:

- **Enfoque y personalización direccionados:** Se enfatiza en la dirección y adaptación personalizada de las acciones, ofreciendo mensajes y productos ajustados a las necesidades particulares de cada cliente.

- Atención a la receptividad: Se destaca la relevancia de que las empresas escuchen más y hablen menos, permitiendo que sea el cliente quien tome la iniciativa de mantener una relación.
- Diferenciación entre clientes: Se hace hincapié en la valoración del aporte singular que cada cliente realiza.

Objetivos del Marketing Relacional

Según Burgos (2007), el propósito fundamental radica en potenciar fidelidad del cliente, con el objetivo de ampliar a lo largo su comercio. Desde esta perspectiva, la fidelización del cliente emerge como el indicador primordial para la gestión.

En contraste, Das (2009) resalta que el marketing relacional busca alcanzar múltiples objetivos fundamentales, que incluyen la satisfacción, el agrado, la retención, la participación.

Tipos de Marketing Relacional

- Marketing relacional reactivo: Compañía aumenta el contacto con el usuario y refuerza los canales de comunicación, aunque la relación sigue siendo mayormente reactiva.
- Marketing relacional proactivo: En este nivel se intensifica la búsqueda de la fidelización del cliente con objetivo garantizar compras repetidas. Compañía se dedica a comprender en detalle compra del cliente, manteniendo una presencia constante en sus transacciones. El autor destaca que el propósito principal es establecer una comunicación activa con el cliente para facilitar un intercambio fluido.
- Marketing relacional de asociación: Compañía y el cliente establecen una relación sólida o servicios, colaborando trabajando juntos para alcanzar los mejores resultados posibles.

Tácticas del Marketing Relacional

Marketing directo

Enfoque de comercialización apoya la utilización de crucial acerca de los usuarios, dando criterios detallados para segmentarlos. Objetivo principal radica en establecer una comunicación personalizada con cada cliente. Al aprovechar esta información, la empresa puede implementar estrategias de marketing directo, adaptando ofertas específicas clientes. En esencia, el marketing directo implica la utilización de diversos canales promocionales con el fin de obtener una respuesta cuantificable.

Las estrategias de marketing directo pueden tener varios propósitos, como incrementar la visibilidad.

Marketing 1x1

Esta táctica puede ser interpretada como una extensión del enfoque del marketing directo y surgió en los años 90 como una reacción al tradicional enfoque de marketing masivo. Antes de considerar la introducción de un programa de marketing uno a uno, las empresas deben analizar su preparación para adoptarlo. La respuesta a esta interrogante está directamente relacionada con el alcance que se pretende dar al programa.

Para algunas empresas, estar preparadas implica estar dispuestas a iniciar una iniciativa limitada, incluso con pequeñas acciones, y aun así obtener resultados significativos. Sin embargo, para otras compañías, la preparación implica estar dispuestas a implementar un programa que abarque toda la empresa, lo que requiere una cuidadosa evaluación.

Clienting o gestión de la interacción

Caracteriza como una táctica destinada a establecer un ciclo virtuoso, donde se

perfeccionan las conductas de fidelidad y se eleva la percepción de valor por parte del cliente (p. 37). Dentro de esta perspectiva, la dinámica circular involucra dirigir esfuerzos hacia el aumento del valor percibido, de modo que los segmentos de clientes seleccionados experimenten un crecimiento en su satisfacción, fidelidad, rentabilidad y expansión

Huete destaca la importancia de que las empresas comprendan que el proceso de Clienting se despliega en tres etapas: antes, durante y después de la compra. Antes de la compra, comprender tangibles; durante transacción, se centra en la gestión emocional; y después de la compra, se lleva a cabo un servicio postventa proactivo.

Marketing de redes

Se origina en el contexto de la globalización, donde compañías aprovechan plataformas de información sobre los usuarios, recolectar datos o establecer conexiones con usuarios del producto. Se focaliza en fundamentar el principio de "quién interactúa con quién". En esta estrategia, la empresa muestra interés por las interacciones entre individuos y cómo los consumidores se relacionan con otros usuarios del producto

CRM (Customer Relationship Management)

El CRM, su principal objetivo aumentar la facturación, rentabilidad, satisfacción y retención de los clientes. Esta herramienta tiene como función modernizar y optimizar los procesos empresariales, dejando atrás prácticas manuales y obsoletas. La plataforma de CRM organiza de manera eficiente las cuentas y los contactos. No es necesario depender de complicadas. A través del CRM, se puede proporcionar de manera rápida y sencilla información y orientación al equipo de ventas, permitiendo que cada miembro acceda eficientemente a los datos necesarios, independientemente de dónde se encuentren o qué tarea estén realizando.

Metodología de las 6R del Marketing Relacional

La metodológica consta de seis estrategias diseñadas para incrementar la rentabilidad de la cartera de clientes. Empresas de diversos sectores han experimentado mejoras significativas en su rentabilidad y en la lealtad de los clientes al poner en práctica esta metodología.

- Identificar ocasiones no aprovechadas en diversos aspectos de la relación.
- Valorar el potencial comercial, dando prioridad a las oportunidades identificadas.
- Diseñar estrategias para concretar el potencial no explorado.
- Evaluar el efecto de las acciones llevadas a cabo.

Relación

El objetivo primordial de compañía consiste optimizar ingreso, conocido como el valor a largo plazo del cliente. Esta medida refleja la rentabilidad o desventaja que implica para el negocio mantener a usuario en el período en el que utiliza los productos o servicios.

Estrategia de marketing de cualquier compañía debe enfocarse en aumentar tres facetas del cliente. Un aspecto curioso es que cuando alguna de estas dimensiones (ingresos, satisfacción y retención) aumenta, las otras dos suelen también incrementarse. Esto genera un ciclo beneficioso en la relación con el cliente, ya que el progreso en una dimensión impulsa el avance en las restantes, fortaleciendo así la conexión a largo plazo.

Retención

Es crucial para la empresa comprender que la interacción con el cliente conlleva a una corriente constante de ingresos a lo largo del tiempo, y que cuanto más duradera

sea esta relación, más significativos serán los ingresos generados.

En este contexto, resulta vital entender que no todas las tácticas empleadas para retener clientes son igualmente rentables. Podemos tomar como ejemplo la técnica conocida como la regla de los dos tercios, utilizada en fotografía.

Rentabilización

En ciertas situaciones, las empresas pueden pasar por alto que una parte de sus clientes no resulta rentable y, en cambio, son mantenidos por aquellos clientes que generan mayores ingresos. Esto sucede porque los clientes pueden generar diferentes costos dependiendo de cómo utilicen el servicio. En este contexto, mejorar la rentabilidad de los clientes implica fortalecer las relaciones con ellos. Además, es importante considerar el aspecto del precio, ya que de lo que sería apropiado antes de tomar decisiones al respecto. Por lo tanto, la empresa debe comprender cómo estas decisiones sobre los precios pueden variar o impactar en última instancia.

Referenciación

La utilización de referencias se presenta como una oportunidad que las empresas deben aprovechar, y una táctica sencilla para ello es animar a sus clientes a proporcionar recomendaciones. Este enfoque se conoce como marketing de recomendación o, de manera informal, como el boca a boca. En resumen, cuando su experiencia , puede influir de manera indirecta en la atracción de un nuevo cliente.

Recuperación

Los clientes por lo general no renuncian a las compañías sólo porque éstas cometan errores, sino sobre todo por la falta de una respuesta adecuada después de que éstos se produzcan. Por lo tanto, abordar este problema con eficacia puede ser clave para

retener a un cliente. Es lo que se denomina recuperación del servicio, que implica respuestas rápidas, asumir determinadas responsabilidades y concederles autoridad para tomar decisiones.

Reactivación

Por lo tanto, es necesario poner en marcha acciones destinadas a revitalizar a los clientes. En este contexto, es útil disponer de bases de datos que identifiquen a los clientes inactivos y desarrollen estrategias para reintegrarlos en la lista de clientes activos. Esto permite reiniciar una relación comercial que tiene potencial para continuar en el tiempo.

Dimensiones del Marketing Relacional

Dimensión 1: Necesidades de los clientes

Carencias del consumidor se entienden como lagunas que éste experimenta y que son la fuerza motriz que le lleva a buscar un producto que las satisfaga. Así, las carencias del usuario suponen una gran oportunidad para el marketing, ya que las empresas tratan de identificar esas carencias insatisfechas para ofrecer un producto que las cubra.

Conviene señalar que se considera que un producto tiene éxito en el mercado si consigue satisfacer lo mejor posible. Por ello, antes de desarrollar, las empresas llevan a cabo investigaciones para comprender qué necesidades no satisfacen los clientes. Según Evans (2002), centrarse en el cliente significa pasar a un enfoque de marketing personalizado, superar sus expectativas y hacerles sentir que son el centro de la organización. Esto empodera a los clientes dándoles información que les permite elegir entre diferentes proveedores, influyendo en la transformación de los canales de distribución en la experiencia del cliente (Esse, 2003). En este entorno, difieren y son sensibles, las empresas centran construyen sus operaciones.

Dimensión 2: Gestión de la base de clientes

Uso estratégico bases marketing altamente rentable para muchas organizaciones, ya que permite obtener y analizar datos importantes sobre los consumidores. En términos prácticos, estas bases de datos simplifican la recopilación, almacenamiento y gestión detallada de la información del cliente, lo que posibilita la creación de estrategias de marketing altamente personalizadas.

Liu y Shin (2005) destacan el potencial del filtrado cooperativo basado en un modelo de preconizaciones. Este filtro colaborativo se basa en la opinión de otros hace unas presentaciones de recomendación basadas en la adecuación de las reglas derivadas de las compras individuales de los clientes, en lugar de basarse en modelos generalizados. Señalan que el sistema de recomendación aumenta las ventas cruzadas, fomenta la fidelidad e identifica los productos que interesan a los clientes.

Dimensión 3: Satisfacción de clientes

En ese sentido, los compradores están plenamente convencidos cuando se cubren sus demandas o deseos. Se trata de un elemento muy importante para las empresas porque la satisfacción del cliente influye seguir utilizando su voluntad de recomendar la marca a otros clientes.

Hoy en día, los consumidores tienen acceso a muchas marcas que ofrecen productos o servicios similares. Por lo tanto, tienen que tomar decisiones difíciles para seleccionar la marca que les ofrece más valor y el producto o servicio en el que confían o con el que están más satisfechos.

Dimensión 4: Retención de clientes

Satisfacerlo brindándole un excelente servicio y productos de calidad. Un cliente fiel se considera lo más beneficioso para la empresa porque supone menores costes publicitarios y menos incentivos como regalos o regalos. Además, a un cliente satisfecho le gusta compartir su experiencia con otros clientes potenciales, actuando así como anunciante de la tienda.

Debido a que los consumidores difieren en sus valores y necesidades, los valores de los consumidores influyen en el diseño de ropa e impulsan los objetivos de la empresa. Esto permite a la empresa priorizar sus esfuerzos para retener los ingresos de los clientes más valiosos y aumentar las ventas. Es cierto que una organización puede perder el 50% de sus clientes cada cinco años y adquirir un nuevo cliente sin hacer una campaña durante cinco años para retener a un cliente, centrándose en una segmentación de valor adecuada y basada únicamente en sus necesidades.

Dimensión 5: Comunicación con los clientes

Peppers y Rogers (1993) en su trabajo sugirieron el enfoque "Uno a Uno" para pasar del enfoque de "participación de mercado" al de "participación de mercado del consumidor". En la "división de marketing", vendes a todos los clientes que deseas, nuevos o antiguos. Por el contrario, el modelo de "segmentación de clientes" apunta a ventas de gran volumen y publicidad de bajo costo para clientes con relaciones existentes.

2.2.2. Variable Fidelización de clientes

Definiciones de fidelización de clientes

Explica fidelidad del cliente como las condiciones que motivan a los clientes a realizar compras repetidas, generando satisfacción con el producto o servicio deseado. Este contexto enfatiza la construcción, agregando valor y contribuyendo.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) argumentan que los clientes satisfechos tienden a mantener su lealtad y a recomendar la empresa y sus productos a otros. Ambos autores concluyen que la lealtad del cliente es crucial para que una empresa pueda ofrecer una experiencia satisfactoria.

Importancia de la fidelización de clientes

- Servicio al cliente: Los trabajadores deben estar disponibles en todo momento para atender consultas y solucionar problemas de los clientes, además de proporcionar estándares y asistencia.
- Generar confianza: los socios deben demostrar un conocimiento profundo de los productos ofrecidos y mostrar consideración y respeto por los clientes para generar confianza en la marca.
- Proceso de compra sencillo: es muy importante que los usuarios comprendan a los clientes, identifiquen y resuelvan problemas mientras compran.
- Proporcionar una buena imagen: Las empresas deben satisfacer a los clientes, proteger la imagen de los empleados y mantener una buena calidad en el entorno para garantizar un buen negocio.

Características de la fidelización de clientes

Enfatiza lealtad del cliente se demuestra cuando los clientes eligen repetir el negocio para, entre las características más relevantes se encuentran:

- Adaptación: Reconocer la diversidad de clientes individuales y la necesidad de adaptar las características del producto a sus necesidades individuales.
- Satisfacción: incluye todo lo que el usuario siente sobre el servicio prestado y que genera una satisfacción específica en su experiencia.
- Lealtad: Refleja tanto el compromiso del cliente con la marca como el

compromiso de la empresa con el cliente al establecer expectativas y cumplir promesas mutuas.

Beneficios de la fidelización de clientes

- Referencia: los clientes leales suelen recomendar su negocio a sus amigos, actuando como defensores del negocio.
- Mejora continua: Los clientes fieles, que conocen el negocio, suelen ofrecer sugerencias valiosas, contribuyendo así a la mejora continua.
- Mayor comprensión del cliente: A medida que la empresa se comunica más con el cliente, comprende mejor sus necesidades, lo que permite una implementación más efectiva.
- Ventajas: retener clientes es más barato que atraer nuevos, lo que supone un ahorro en costes de adquisición.

Teorías relacionadas con la fidelización de clientes

Teoría del trébol de la fidelización

Representado, con cinco pétalos y un corazón, ilustra los pasos esenciales para asegurar la lealtad del cliente. Según Alcaide (2015), este enfoque se basa en la observación de experiencias y el análisis de programas de fidelización, donde cada componente del trébol se desarrolla de manera intencionada.

Este método implica un proceso cuidadoso y gradual en el que cada paso se deriva del anterior. En la estrategia de fidelización, nada ocurre sin consecuencias.

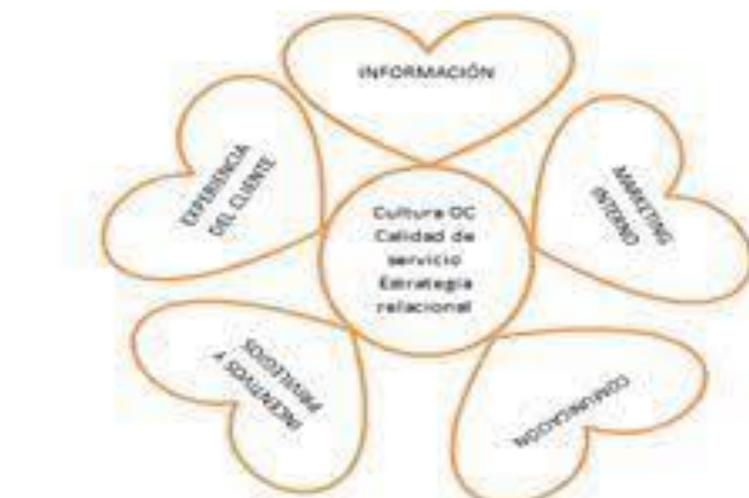


Gráfico N° 1 Trébol de la fidelización

Corazón

- Orientación al usuario: Esta cultura empresarial prioriza al usuario como centro y principal objetivo de todas las operaciones de la entidad, centrándose en comprender y atender sus necesidades.
- Excelencia en el servicio al cliente: Se resalta proporcionar un servicio de alta calidad, ya que sin él, alcanzar la fidelización se vuelve muy difícil.
- Tácticas de relación: Se trata de las estrategias empleadas para mantener la conexión fundamentadas

Dimensiones de la Fidelización de Clientes

Evaluación de factores o aspectos retención de usuarios se descompone a través de cada hoja que conforma el trébol. Cada una de estas hojas representa elementos esenciales que contribuyen a fidelización.

Dimensión 1: Información de clientes

Información del cliente implica comprender y organizar sus necesidades, deseos y

expectativas, así como implementar sistemas para recopilar y analizar datos de interacción. Su propósito es identificar áreas de mejora en la calidad del servicio y sistemas subóptimos, utilizando herramientas como sistemas CRM y segmentación de clientes. Según Alcaide (2015), esto incluye no solo las necesidades del consumidor, sino también la organización y comprensión de todos los aspectos relacionados (p. 20). Schnarch (2011) la describe como una estructura para gestionar datos de fuentes internas y externas (p. 22). Este enfoque implica un proceso interactivo para recopilar.

Dimensión 2: Marketing interno

La compañía implementa diversas estrategias para promocionar y comercializar sus productos o servicios, con el objetivo de despertar el interés de su audiencia. En este contexto, el marketing interno juega un papel crucial al garantizar que estas acciones satisfagan las necesidades de los empleados y estén alineadas con los valores económicos que persiguen.

Se resalta la necesidad de involucrar activamente a todo el personal de la empresa en los esfuerzos para mejorar. Para ello, enfatiza la importancia implementar una gestión eficaz, se refiere estrategias utilizadas para promover una mentalidad " (p.178).

Dimensión 3: Comportamiento o post compra

La eficacia de la fidelización se basa en gran medida, lo cual emerge como un aspecto crítico. Establecer una conexión emocional con el cliente es esencial, ya que se le proporciona un valor único que otros no pueden replicar.

Es fundamental que la empresa comprenda la relevancia de establecer los clientes. Este procedimiento implica que, mediante la interacción y el diálogo en múltiples

formas, puede atender sus inquietudes, creando así una relación duradera entre el cliente y la organización.

Alcaide (2015) señala que la comunicación para fomentar la fidelización debe enfocarse en los aspectos valorados por los clientes, generando conexiones tanto racionales como emocionales con la empresa. De lograrse esto, las ventas seguirán de manera natural y inevitable. Por otro lado, Schnarch (2011) destaca que la comunicación implica interacción y diálogo en todas sus formas posibles, abarcando aspectos como la participación, la educación, la interacción social y la recompensa, que se refiere a los beneficios adicionales obtenidos.

Dimensión 4: Experiencia del cliente

Eficacia basa en gran medida, lo cual emerge como un aspecto crítico. Establecer una conexión emocional con el cliente es esencial, ya que se le proporciona un valor único que otros no pueden replicar.

Este proceso implica que, mediante la interacción y el diálogo en diversas formas, comprendido perciba puede abordar sus preocupaciones, generando así una conexión duradera entre el cliente y la organización.

Si se logra esto, las ventas seguirán de manera natural e inevitable" (p. 224). Por otro lado, Schnarch (2011) resalta que la comunicación implica interacción y diálogo en todas sus formas posibles, cubriendo aspectos como la participación, la educación, la interacción social y la recompensa, que se refiere a los beneficios adicionales obtenidos de la relación con el cliente (p. 102).

Dimensión 5: Incentivos y beneficios

Es esencial expresar agradecimiento y recompensar la fidelidad del cliente, incluso considerando compartir beneficios de las transacciones. Los usuarios leales son valiosas ventajas para la compañía y el cliente.

Proceso de fidelización de clientes

A. Cliente Posible

Es un cliente posiblemente no tiene conocimiento previo de la empresa, pero que se ubica en la región o mercado específico al cual la empresa apunta.

B. Cliente Potencial

Un individuo que posee las cualidades apropiadas para adquirir el producto o servicio ofrecido por una empresa.

C. Comprador

Ha llevado a cabo una transacción específica de compra.

D. Cliente Eventual

Realiza compras de manera esporádica y también adquiere productos o servicios de otras empresas competidoras.

E. Cliente Habitual

Realiza compras frecuentes, aunque también realiza transacciones con otras empresas.

F. Cliente Exclusivo

Se limita a adquirir productos exclusivamente de una empresa específica, evitando comprar a los competidores del sector.

G. Propagandista

Totalmente convencido de los beneficios de la oferta proporcionada por una empresa, comparte mensajes positivos con otros consumidores, actuando como un promotor.

2.3. Marco Conceptual

Calidad

Se refiere a las impresiones y atributos proporcionados al cliente a través de la

marca o el producto, con el objetivo de minimizar las deficiencias y garantizar la satisfacción del cliente.

Cliente

La palabra cliente puede emplearse como sinónimo de comprador. Este puede adquirir un producto para su propio consumo o comprarlo con la intención de que otra persona lo disfrute. Indudablemente, el cliente constituye el centro de atención primordial para cualquier empresa, por lo que todos los planes y estrategias de marketing deben orientarse, elaborarse y ejecutarse en sintonía con sus necesidades y expectativas.

Diferenciación

Se refiere a la oferta exclusiva que una empresa presenta a sus clientes, la cual busca influir para que prefieran la marca o producto ofrecido.

Experiencia del cliente

Se trata de todas las interacciones que empresa lleva a cabo para que el cliente experimente satisfacción y deleite, con el objetivo de beneficiar.

Información del cliente

Se refiere a recopilar información sobre la relación empresa-cliente para prevenir el abandono del cliente.

Recuperación de clientes

Se refiere al conjunto de estrategias diseñadas para recuperar clientes que, en el pasado, han dejado de interactuar o realizar transacciones con la empresa debido a fallos en el servicio.

Capítulo III

Hipótesis

3.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021

3.2. Hipótesis específicas

H.E.1.

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la información brindada a los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.

H.E.2.

Existe relación significativa entre el marketing relacional y el marketing interno de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.

H.E.3.

Existe relación significativa entre el marketing relacional y el comportamiento post compra de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.

H.E.4.

Existe relación significativa entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.

H.E.5.

Existe relación significativa entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios a los cliente en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.

3.3. Variables

3.3.1. Variable

Se caracteriza una variable como "una cualidad susceptible de alteraciones, cuyos cambios pueden ser cuantificados u observados" (p. 105). Esto sugiere que un fenómeno en particular es discernible y puede ser objeto de estudio, presentando diversos valores o clasificaciones. Dentro del contexto de la investigación.

3.2.2. Definición de la variable Marketing Relacional

Implica una gama diversa de acciones que una empresa realiza de manera constante para satisfacer las demandas de sus clientes. Su objetivo es garantizar la continua a través del tiempo, proporcionando una variedad de productos y servicios.

3.2.3. Definición de la variable Fidelización de Clientes

La lealtad caracteriza por creación un lazo duradero y significativo con el cliente, facilitando procesos eficaces que cumplen con las expectativas del cliente al mismo tiempo que son rentables para la empresa.

3.3. Operacionalización de las Variables

Como crítico que conduce desde una variable teórica hasta indicadores empíricos que son observables y medibles, así como hasta ítems o equivalentes. En otras palabras, actividades implica la identificación la variable, seguida por la determinación de las dimensiones, indicadores y, por último, ítems con sus respectivas categorías. Este proceso lógico descompone conceptos abstractos en niveles más concretos, lo que facilita la observación, recolección y evaluación de hechos en la realidad que representan manifestaciones del concepto teórico.

Capítulo V Metodología

4.1. Método de Investigación

Según Arias (2012), aborda tipo investigación, junto con las técnicas e instrumentos utilizados en el estudio, estableciendo así el enfoque que se empleará para abordar el problema en cuestión. Desde la perspectiva de Bernal (2010), la metodología comprende los aspectos operativos.

Hernández et al. (2014), por consiguiente, define un problema estudio específico y limitado, existente, teórico que orienta la investigación, se derivan mediante diseños de investigación adecuados. Los resultados obtenidos, junto con los datos recopilados mediante métodos estandarizados de medición de variables, se analizan utilizando técnicas estadísticas.

Según Bernal (2010), el método hipotético-deductivo implica iniciar con hipótesis y buscar refutarlas o falsificarlas, deduciendo conclusiones que luego se comparan con los hechos observados.

En este estudio, se aplicó el método hipotético-deductivo, que consiste en identificar un hecho no explicado, plantear hipótesis, deducir implicaciones, verificarlas mediante análisis estadísticos y presentar la metodología de manera esquemática.

Gráfico N° 02. Metodología



4.2. Tipo de Investigación

Abordada cataloga, también denominada pura o fundamental, según la perspectiva presentada por Alfaro (2012). Esta modalidad de investigación tiene como principal objetivo promover el avance en el conocimiento científico y expandir los fundamentos teóricos. Se caracteriza por su enfoque en la formulación de generalizaciones para la construcción de teorías basadas en principios y leyes, sin focalizarse directamente en sus aplicaciones prácticas o repercusiones.

Busca la objetividad y sigue un patrón estructurado, basado (Valderrama, 2013, p. 2).

En cuanto al tipo de estudio, se clasifica como básico, según la definición proporcionada por Valderrama (2013). Su objetivo principal es recolectar información para ampliar el conocimiento teórico-científico, buscando principios y leyes en un marco teórico, sin considerar necesariamente los aspectos prácticos (p. 164).

Enfoque cuantitativo.

La investigación adopta un enfoque cuantitativo, las variables se cuantifican y se analizan

utilizando métodos estadísticos para derivar conclusiones, siguiendo un proceso con secuencias específicas que son puestas prueba.

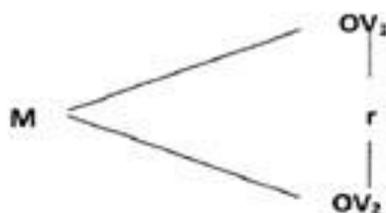
4.3. Nivel de Investigación

Emplea evaluar, Marketing Relacional y Fidelización, busca entre las variables sin establecer causalidad. Implica medir las variables, aplicar pruebas de hipótesis correlacionales y utilizar técnicas estadísticas.

4.4. Diseño de investigación

Este cataloga como no experimental, conforme a la definición de Alfaro (2012), quien describe este tipo de investigación como aquella en la que el investigador simplemente observa los sucesos sin intervenir en ellos. Además, el diseño seleccionado es de tipo transversal, el cual se caracteriza por la ausencia de manipulación de variables y la observación de fenómenos específico durante período de tiempo (Kerlinger, 1983). A continuación muestra la representación gráfica de este diseño:

Para este estudio, se ha optado por un enfoque no experimental, donde no se realizan manipulaciones controladas de variables, sino que se observan los acontecimientos en su contexto natural. Asimismo, se emplea un diseño de corte transversal, lo que implica que la recopilación. Desde punto de vista metodológico.



Donde :

M = Muestra

O = Observación

V1 = Marketing Relacional

V2 = Fidelización de Clientes

r = Correlación entre dichas variables.

4.5. Población y muestra

Población

Según Lepkowki (2008), refiere interpretaciones resaltan población consiste en elementos con atributos comunes, lo que sirve como base para la investigación. La definición precisa de la población es crucial, ya que afecta la validez y generalización de los resultados.

En otras palabras, la población se refiere a los individuos que comparten características similares dentro de un contexto específico y son objeto de estudio desde una misma perspectiva. En este estudio, la población consiste en 60 clientes de la empresa Corporación CER S.A.C. en Huancayo, verificados en 2021. Esta selección se justifica por la importancia de esta población particular como datos registrados de clientes en la empresa.

Muestra

De acuerdo con la definición proporcionada refiere a porción particular recolectan que se espera representen, cuidadosamente específica, se consideró como un reflejo adecuado de la población completa, con el fin de asegurar una generalización adecuada de los resultados.

La muestra seleccionada para este estudio se caracterizó por ser de tipo probabilístico, en concordancia con la definición dada por Hernández et al. (2014), donde igual

probabilidad, utilizada determinar, según lo explicado por Bernal (2010), se presenta a continuación:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Muestra Censal

Ramírez (1997) describe "muestra censal" como todas las unidades tratadas. objeto de estudio considera censal, dado que simultáneamente representa el universo, la población y la muestra en sí misma.

Por consiguiente, en este estudio se examinará la totalidad de la población, asegurando así la integridad de los datos. A pesar de su tamaño reducido, su relevancia radica en que incluye a 60, verificados en el año 2021.

4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1. Técnicas De Recolección De Datos

Dadas características específicas determinado implementar en la totalidad de la empresa Corporación CER S.A.C.

Técnicas

En el ámbito la investigación, se emplean diversas tácticas para obtener información sobre un tema específico, que van desde la realización de entrevistas hasta la revisión de documentos, cada una con sus propias ventajas y limitaciones. A menudo, se combinan varias tácticas para asegurar una cobertura completa del tema en estudio.

Al diseñar una investigación, el investigador tiene a su disposición una gama de métodos para recopilar datos, cada uno con sus características únicas en términos de estructura, confiabilidad, participación del investigador y objetividad. Aunque estas características

pueden ser menos evidentes en investigaciones cualitativas.

En investigaciones más rigurosas, es común utilizar herramientas formales para recopilar datos, siendo las, encuestas y observaciones. Además, Falcón y Herrera (2005) definen la "técnica" como el método específico empleado.

Encuesta

Herramienta fundamental en la investigación social su versatilidad capacidad para obtener datos objetivos. Se utiliza para recopilar información mediante preguntas dirigidas a los individuos que forman parte del estudio. Es importante seguir recomendaciones metodológicas, organizativas y logísticas adecuadas, y elegir el tipo de encuesta apropiado. (Carrasco, 2014).

4.6.2. Instrumentos De Recolección De Datos

Es fundamental que se aborde cuidadosamente la formulación, adaptación y aplicación del método seleccionado para garantizar la integridad de los resultados.

Métodos de análisis de datos.

Con propósito de examinar todas las variables, se ha empleado el programa SPSS versión 26, haciendo uso de porcentajes en tablas y figuras para exhibir la distribución de los datos y la estadística descriptiva.

Prueba hipótesis:

Esta formulación hasta cierto punto, de manera probabilística características.

Nivel de Significación: La afirmación indica que, en términos de teoría estadística, si el valor p asociado a un coeficiente, se considera dicho, la probabilidad que la relación observada sea debida al azar es menor al 5%, lo que sugiere una mayor confianza en la importancia o significancia del coeficiente en cuestión. Este enfoque es comúnmente utilizado para establecer la significancia estadística en análisis de datos y pruebas de hipótesis.

Validación y confiabilidad del instrumento:

Validez

La validez, según, supone debe evaluar. La confiabilidad, como indica Quero (2010), se define como la capacidad de una medición para tomar diferentes formas o expresiones y se puede representar mediante diversos coeficientes de correlación.

Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para calcular en este estudio, que evalúa grado de confiabilidad del instrumento. Aunque no se proporciona la fórmula exacta, esta medida se basa en una específica.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

α : Coeficiente Alfa de Cron Bach

k : Número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de las Varianzas de los ítems

S_T^2 : Varianza de la variable

Confiabilidad de los instrumentos

El instrumento fue evaluado en cuanto lo descrito por Corral (2009). Este coeficiente es frecuentemente empleado para medir la consistencia o fiabilidad de preguntas o ítems, especialmente en escalas de tipo Likert.

Para evaluar la confiabilidad de los cuestionarios, se aplicó la prueba estadística del alfa de Cronbach a una muestra piloto de 5 clientes de la empresa Corporación CER S.A.C. Los datos

recopilados serán posteriormente analizados utilizando el software estadístico SPSS versión 25.

Tabla N° 02

Confiabilidad Cuestionario de Marketing Relacional

	Alfa de Cron Bach
<i>Gestión de mantenimiento</i>	0.9
	28

Tabla N° 03

Confiabilidad Cuestionario de Fidelización del Cliente

	Alfa de Cron Bach
<i>Gestión de mantenimiento</i>	0.9
	28

Procedimiento de Recolección de Datos

Análisis descriptivo mediante la distribución frecuencias, lo que permite visualizar las puntuaciones obtenidas en los diferentes niveles de las variables y sus dimensiones. La investigación se llevará a cabo en las oficinas de Corporación CER S.A.C., ya que esta ubicación brindará información precisa y directa para el estudio.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La investigación se basó en el método hipotético-deductivo, que parte de hipótesis para deducir conclusiones confrontadas con los hechos. Los datos se presentaron en tablas de frecuencia y diagramas visuales, y se utilizó un enfoque estadístico no paramétrico para contrastar.

4.8. Aspectos Éticos de la Investigación

Los aspectos éticos de la investigación se fundamentan en los principios establecidos por el Comité de Ética de la Universidad Peruana los Andes. En esta investigación, se han considerado los siguientes principios del Artículo 27°.

Estos principios éticos aseguran la protección de los participantes, el respeto a la diversidad cultural, la integridad ambiental y el cumplimiento de prácticas éticas en la investigación.

Capítulo V

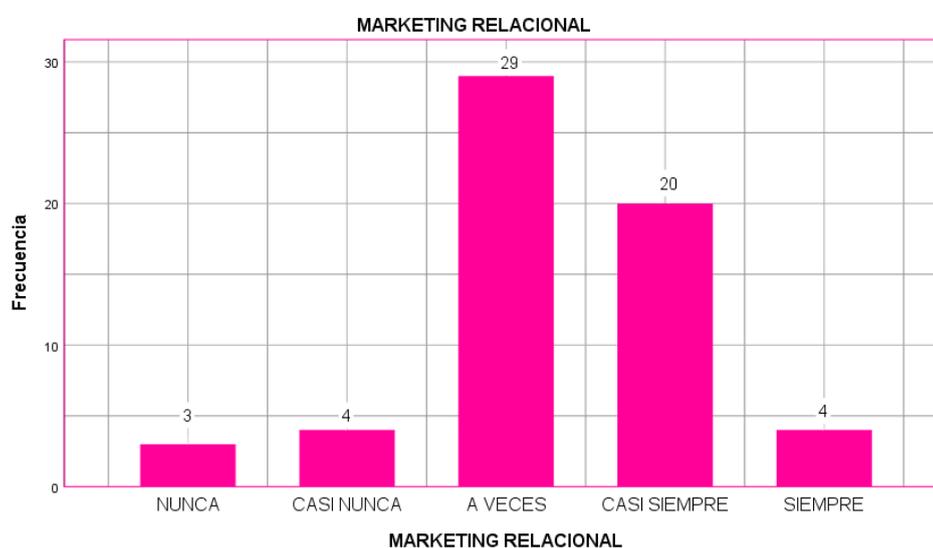
Resultados

5.1. Descripción de Resultados

5.1.1. Resultados de la Variable 1: Marketing Relacional

Variable 1. Marketing Relacional

Válido	Nunca	3	5,0	5,0	5,0
	Casi nunca	4	6,7	6,7	11,7
	A veces	29	48,3	48,3	60,0
	Casi siempre	20	33,3	33,3	93,3
	Siempre	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

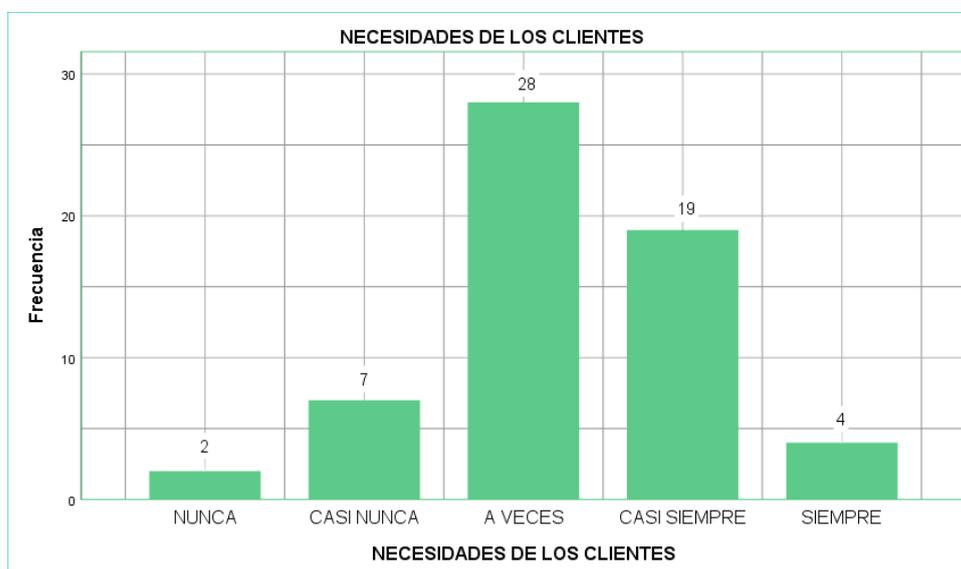


Interpretación:

60 entrevistados, 5% (3) indica que nunca se ha implementado el Marketing Relacional en su lugar de trabajo, mientras que un 6,7% (4) menciona que casi nunca se aplica. Además, un 48,3% (29) indica que a veces se aplica, seguido por un 33,3% (20) que señala que casi siempre se aplica. Finalmente, un 6,7% (4) afirma que siempre se implementa el Marketing Relacional en su entorno laboral.

Dimensión 1: Necesidad de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	3,3	3,3	3,3
Casi nunca	7	11,7	11,7	15,0
A veces	28	46,7	46,7	61,7
Casi siempre	19	31,7	31,7	93,3
Siempre	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

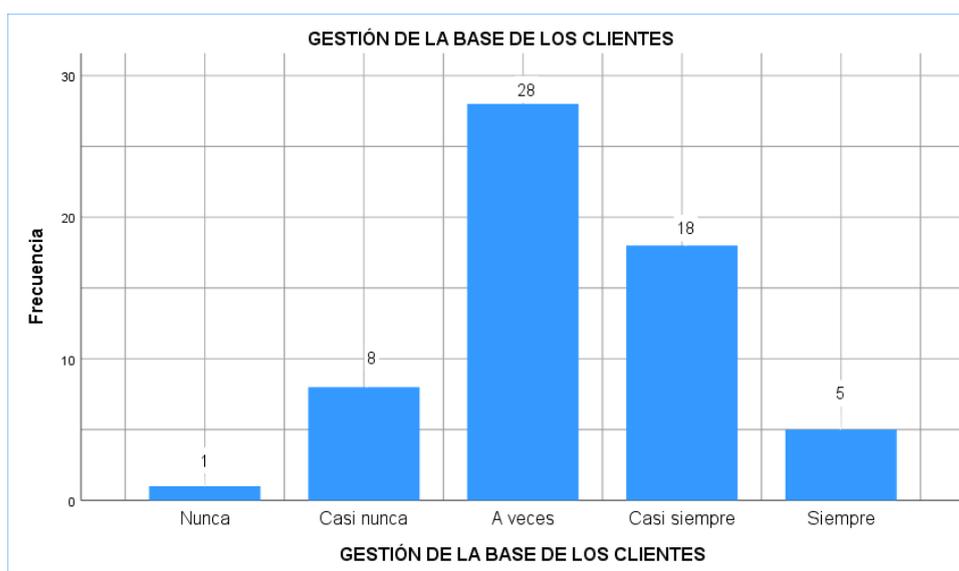
**Interpretación:**

60 entrevistados, 3,3% (2) menciona que la Necesidad de los clientes nunca se prioriza, mientras que un 11,7% (7) indica que casi nunca se da prioridad. Por otro lado, un 46,7% (28) señala que a veces se prioriza la Necesidad de los clientes, seguido por un 31,7% (19) que

afirma que casi siempre se da prioridad. Finalmente, un 6,7% (4) de los entrevistados sostiene que siempre se prioriza la Necesidad del cliente en su lugar de trabajo.

Dimensión 2: Gestión de la base de los clientes

Válido	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	Casi nunca	8	13,3	13,3	15,0
	A veces	28	46,7	46,7	61,7
	Casi siempre	18	30,0	30,0	91,7
	Siempre	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

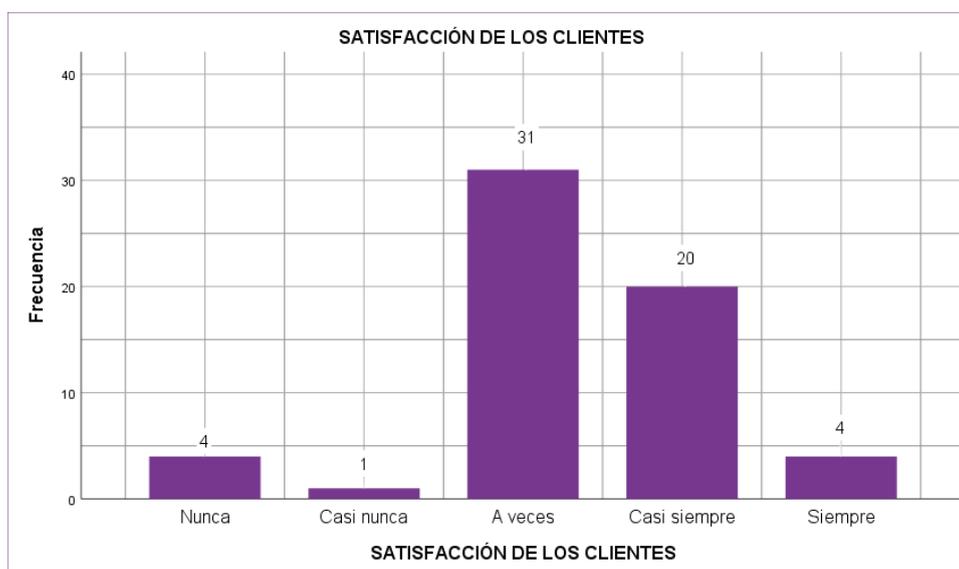


Interpretación:

60 entrevistados, 1,7% (1) indica que nunca se aplica, su lugar de trabajo, mientras que un 13,3% (8) señala que casi nunca se aplica. Por otro lado, un 46,7% (28) menciona que a veces se aplica, seguido un 30,0% (18) que afirma que casi siempre se aplica. Finalmente, un 8,3% (5).

Dimensión 3: Satisfacción de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	6,7	6,7	6,7
Casi nunca	1	1,7	1,7	8,3
A veces	31	51,7	51,7	60,0
Casi siempre	20	33,3	33,3	93,3
Siempre	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	



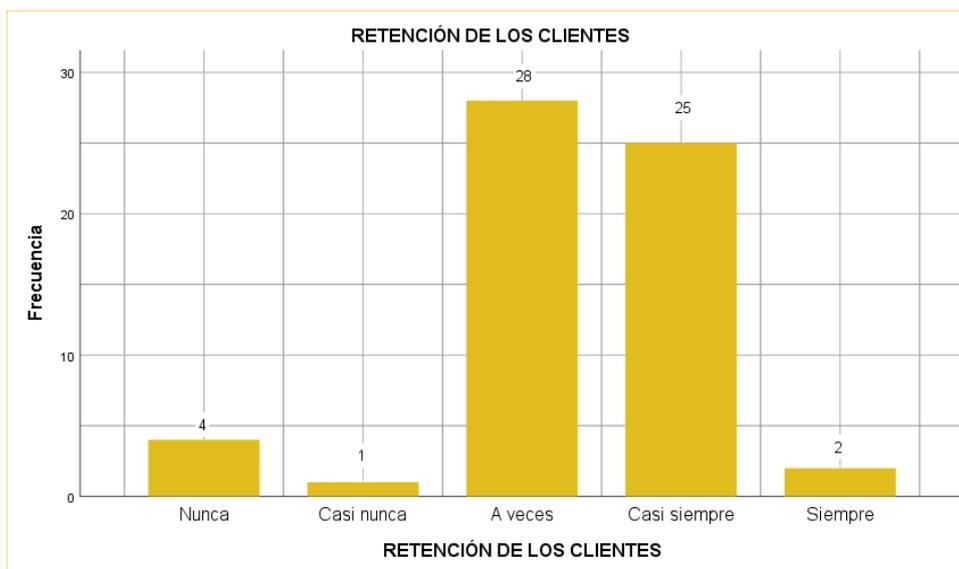
Interpretación:

La Tabla 4 la Figura 4 entre los 60 entrevistados, 6,7% (4) afirma que nunca se da prioridad a la Satisfacción de los clientes en su lugar de trabajo, mientras que un 1,7% (1) menciona que casi nunca se prioriza. Por otro lado, un 51,7% (31) indica que a veces se prioriza la Satisfacción de los clientes, seguido por un 33,3% (20) que señala que casi siempre se prioriza. Finalmente, un 6,7% (4) de los entrevistados sostiene que siempre se prioriza la Satisfacción de los clientes en su entorno laboral.

Dimensión 4: Retención de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Nunca	4	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	1	1,7	1,7	8,3
	A veces	28	46,7	46,7	55,0
	Casi siempre	25	41,7	41,7	96,7
	Siempre	2	3,3	3,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



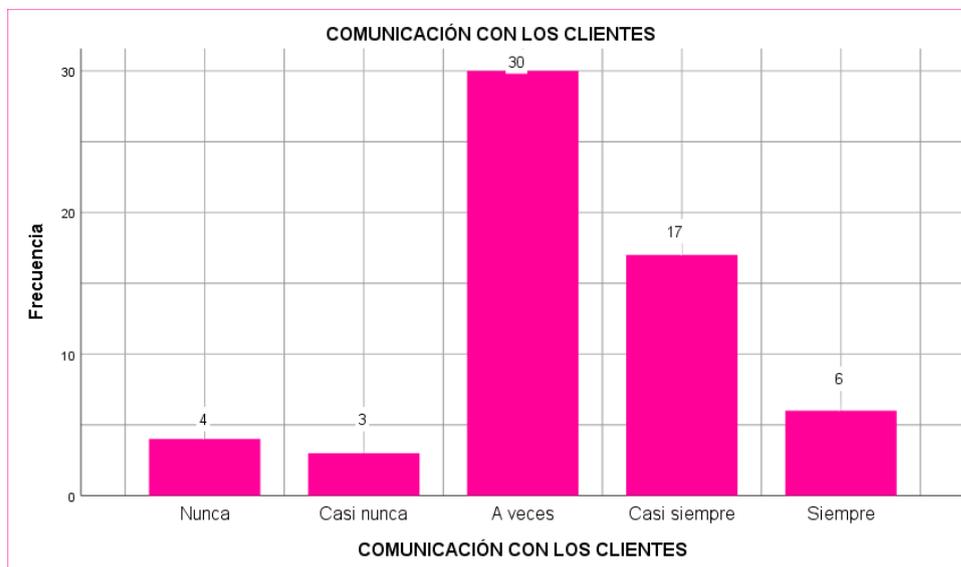
Interpretación:

La Tabla 5 y la Figura 5, entre 60 entrevistados, 6,7% señala que nunca se da prioridad a la Retención de los clientes en su lugar de trabajo, mientras que un 1,7% (1) menciona que casi nunca se prioriza. Por otro lado, un 46,7% (28) indica que a veces se prioriza la Retención de los clientes, seguido por un 41,7% (25) que señala que casi siempre se prioriza. Finalmente, un 3,3% (2) de los entrevistados sostiene que siempre se prioriza la Retención de los clientes en su entorno laboral.

Dimensión 5: Comunicación con los clientes

Válido	Nunca	4	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	3	5,0	5,0	11,7

A veces	30	50,0	50,0	61,7
Casi siempre	17	28,3	28,3	90,0
Siempre	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	



Interpretación:

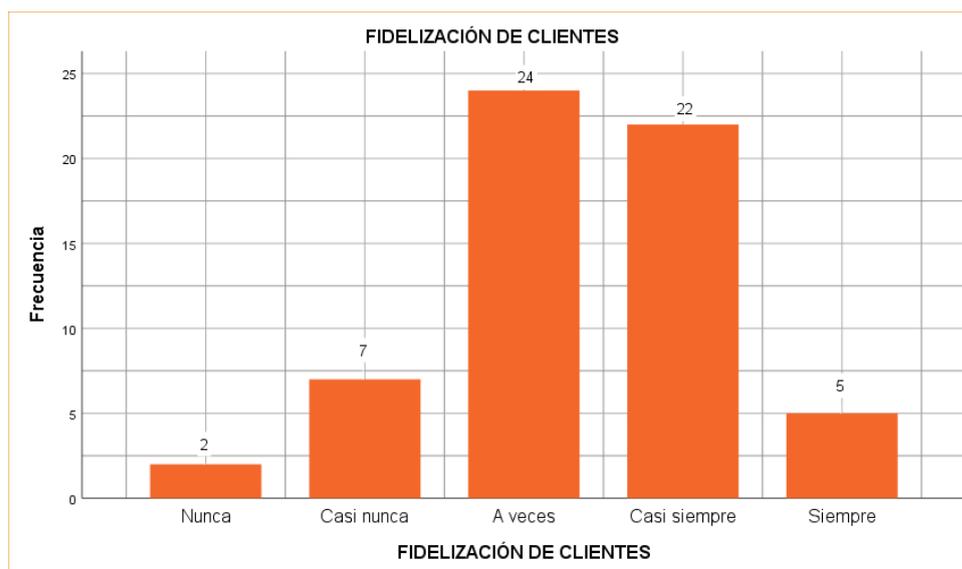
La Tabla 6 y la Figura 6 entre 60 entrevistados, 6,7% (4) afirma que nunca se aplica la Comunicación con los clientes en su lugar de trabajo, mientras que un 5,0% (3) menciona que casi nunca se aplica. Por otro lado, un 50,0% (30) indica que a veces se aplica la Comunicación con los clientes, seguido por un 28,3% (17) que afirma que casi siempre se aplica. Finalmente, un 10,0% (6) de los entrevistados sostiene que siempre se aplica la Comunicación con los clientes en su entorno laboral.

5.1.2. Resultados de la Variable 2: Fidelización de Clientes

Variable 2: Fidelización de Clientes

Válido	Nunca	2	3,3	3,3	3,3
	Casi nunca	7	11,7	11,7	15,0
	A veces	24	40,0	40,0	55,0
	Casi siempre	22	36,7	36,7	91,7

Siempre	5	8,3	8,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	



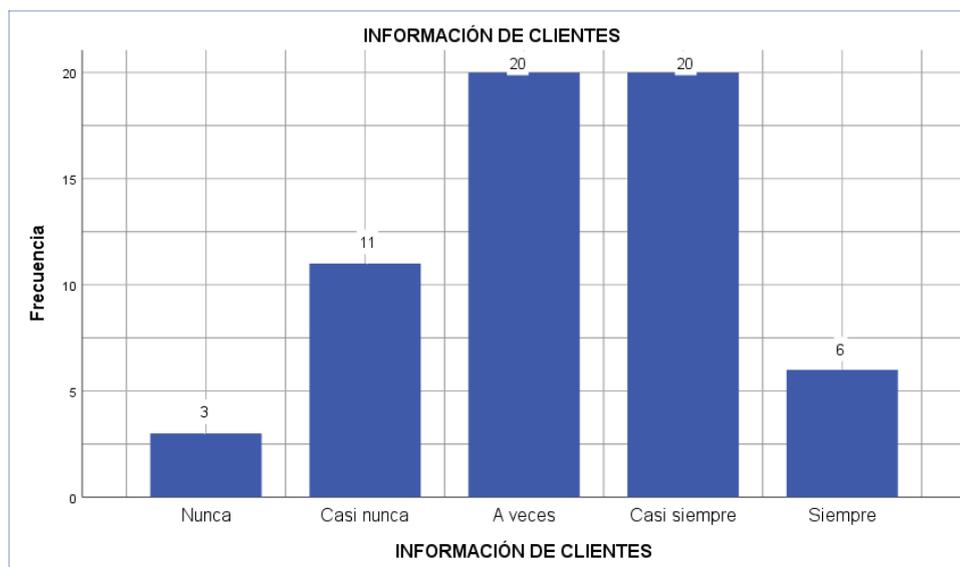
Interpretación:

La Tabla 7 y la Figura 7 indican, entre 60 entrevistados, 3,3% (2) señala que nunca se aplica la Fidelización de los clientes en su lugar de trabajo, mientras que un 11,7% (7) menciona que casi nunca se aplica. Además, un 40,0% (24) indica que a veces se aplica la Fidelización de los clientes, seguido por un 36,7% (22) que afirma que casi siempre se aplica. Finalmente, un 8,3% (5) de los entrevistados sostiene que siempre se aplica la Fidelización de los clientes entorno laboral.

Dimensión 1: Información de clientes

Válido	Nunca	3	5,0	5,0	5,0
--------	-------	---	-----	-----	-----

Casi nunca	11	18,3	18,3	23,3
A veces	20	33,3	33,3	56,7
Casi siempre	20	33,3	33,3	90,0
Siempre	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	



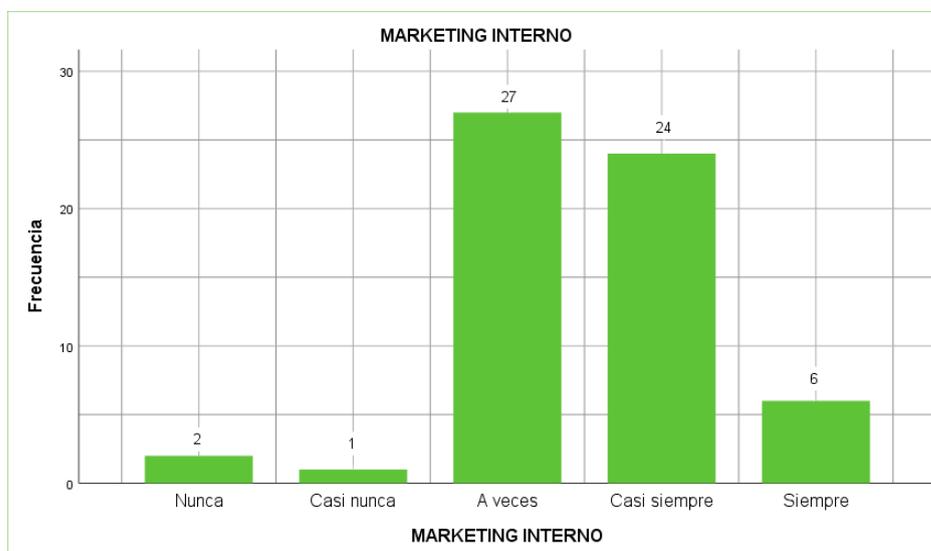
Interpretación:

La Tabla 8 y la Figura, 60 entrevistados, 5,0% (3) señala que nunca se aplica la Información de clientes lugar trabajo, mientras que 18,3% (11) menciona que casi nunca se aplica. Además, el 33,3% (20) indica que a veces se aplica la Información de clientes, seguido por un 33,3% (20) que afirma que casi siempre se aplica. Finalmente, un 10,0% (6) de los entrevistados sostiene que siempre se aplica la Información de clientes en su entorno laboral.

Dimensión 2: Marketing Interno

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	2	3,3	3,3	3,3
Casi nunca	1	1,7	1,7	5,0
A veces	27	45,0	45,0	50,0
Casi siempre	24	40,0	40,0	90,0

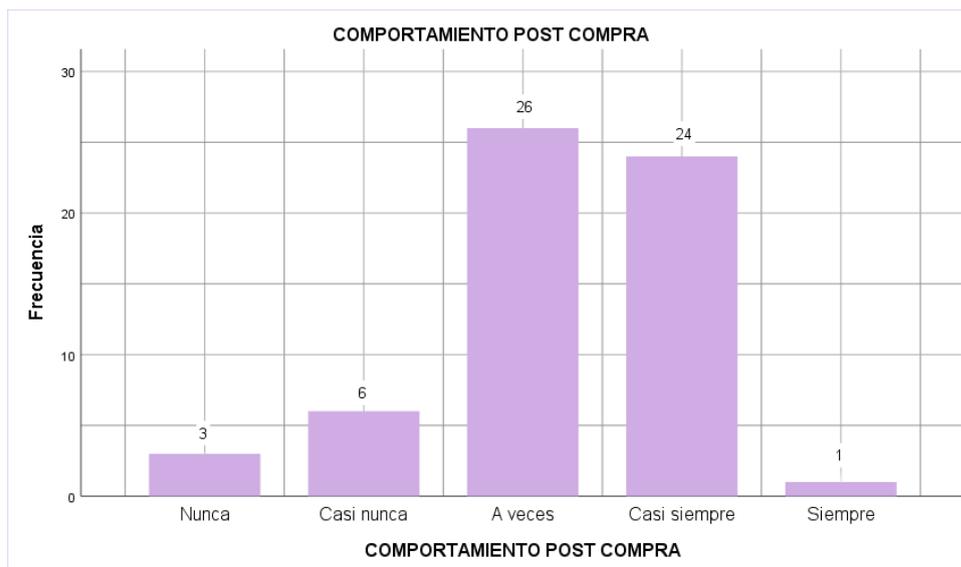
Siempre	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	



Interpretación:

Dimensión 3: Comportamiento post compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	6	10,0	10,0	15,0
A veces	26	43,3	43,3	58,3
Casi siempre	24	40,0	40,0	98,3
Siempre	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

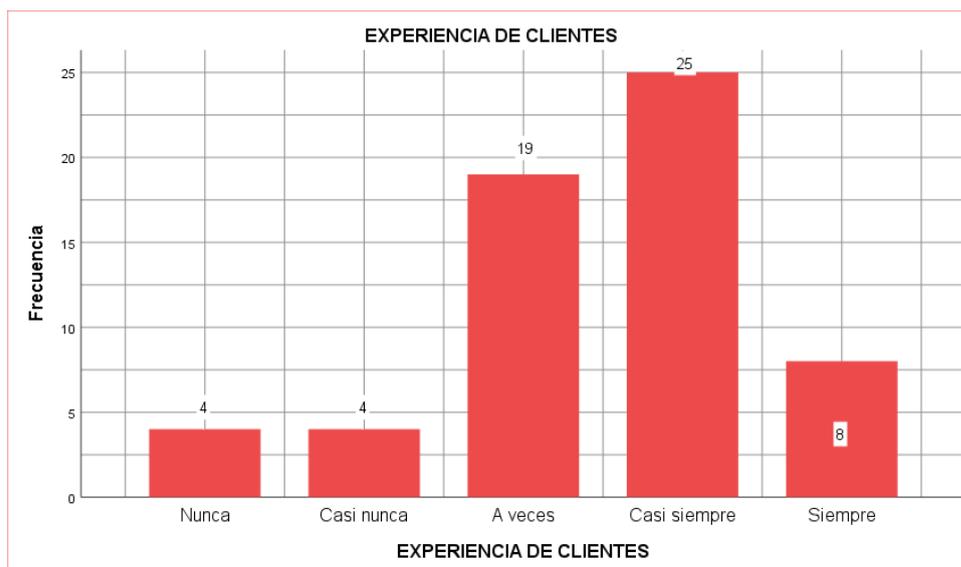


Interpretación:

La Tabla 10 y la Figura 10 indican , 60 entrevistados, 5,0% (3) señala que nunca se prioriza el Comportamiento post compra en su lugar de trabajo, mientras que el 10,0% (6) menciona que casi nunca se aplica. Además, el 43,3% (26) indica que a veces se prioriza el Comportamiento post compra, seguido por un 40,0% (24) que afirma que casi siempre se prioriza. Finalmente, un 1,7% (1) de los entrevistados sostiene que siempre se prioriza el Comportamiento post compra en su entorno laboral.

Dimensión 4: Experiencia de clientes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	6,7	6,7	6,7
Casi nunca	4	6,7	6,7	13,3
A veces	19	31,7	31,7	45,0
Casi siempre	25	41,7	41,7	86,7
Siempre	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

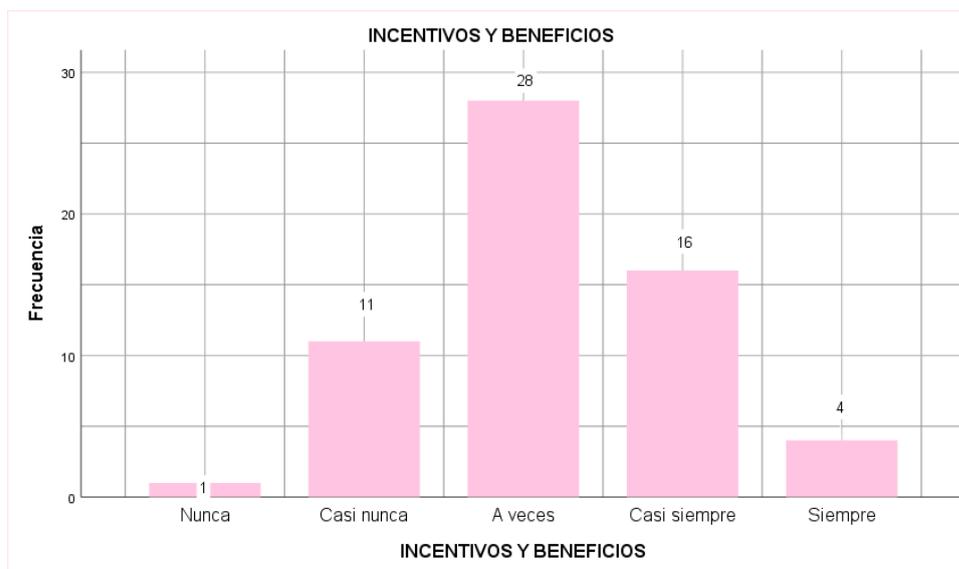


Interpretación:

La Tabla 11 y la Figura 11 indican , 60 trabajadores entrevistados, 6,7% (4) señala que nunca se prioriza la Experiencia de clientes en su lugar de trabajo, mientras que otro 6,7% (4) menciona que casi nunca se aplica. Además, el 31,7% (19) indica que a veces se prioriza la Experiencia de clientes, seguido por un 41,7% (25) que afirma que casi siempre se prioriza. Finalmente, un 13,3% (8) de los entrevistados sostiene que siempre se prioriza la Experiencia de clientes en su entorno laboral.

Dimensión 5: Incentivos y beneficios

Válido	Nunca	1	1,7	1,7	1,7
	Casi nunca	11	18,3	18,3	20,0
	A veces	28	46,7	46,7	66,7
	Casi siempre	16	26,7	26,7	93,3
	Siempre	4	6,7	6,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Interpretación:

La Tabla 12 y la Figura 12, entre 60 entrevistados, 1,7% (1) señala que nunca se aplica los Incentivos y Beneficios en su lugar de trabajo, mientras que el 18,3% (11) menciona que casi nunca se aplica. Además, el 46,7% (28) indica que a veces se aplican los Incentivos y Beneficios, seguido por un 26,7% (16) que afirma que casi siempre se aplican. Finalmente, un 6,7% (4) de los entrevistados sostiene que siempre se aplican los Incentivos y Beneficios en su entorno laboral.

5.2. Contrastación de hipótesis

5.2.1. Hipótesis general

H0: No existe una relación significativa entre Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021.

H1: Existe una relación significativa entre Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021

Interpretación: Se puede ver que el valor de $r = 0.729$ entre Marketing Relacional y

Fidelización de los clientes, muestra una correlación positiva alta, según la tabla de la valoración r de Pearson, y la significancia ($p=0.000<0.05$) lo cual evidencia una relación es significativa.

Decisión Estadística: Se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica: Existe relación significativa entre Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021. ($p =0.0000<0.05$).

5.2.2. Hipótesis específica 1

H0: No existe una relación significativa entre Marketing relacional y la información brindada a los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021.

H1: Existe una relación significativa entre Marketing relacional y la información brindada a los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021.

Interpretación: Se puede ver que el valor de $r = 0.728$ entre Marketing Relacional e Información de los clientes, muestra una correlación positiva alta, según la tabla de la valoración r de Pearson, y la significancia ($p=0.000<0.05$) lo cual evidencia una relación es significativa.

Decisión Estadística: Se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica: Existe relación significativa entre Marketing relacional y la información brindada a los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021. ($p =0.0000<0.05$).

5.2.3. Hipótesis específica 2

H0: NO existe una relación significativa entre Marketing relacional y el Marketing Interno de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021.

H1: Existe una relación significativa entre Marketing relacional y el Marketing Interno de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021.

Interpretación: Se puede ver que el valor de $r = 0.685$ entre Marketing Relacional y Marketing Interno, muestra una correlación positiva moderada según la tabla de la valoración r de Pearson, y la significancia ($p=0.000<0.05$) lo cual evidencia una relación es significativa.

Decisión Estadística: Se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica: Existe relación significativa entre Marketing relacional y el Marketing Interno de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021. ($p =0.0000<0.05$)

5.2.3. Hipótesis específica 3

H0: NO existe una relación significativa entre Marketing relacional y el Comportamiento post compra de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021.

H1: Existe una relación significativa entre Marketing relacional y el Comportamiento post compra de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021.

Interpretación: Se puede ver que el valor de $r = 0.617$ entre Marketing Relacional y Comportamiento post compra, muestra una correlación positiva moderada según la tabla de la valoración r de Pearson, y la significancia ($p=0.000<0.05$) lo cual evidencia una relación es significativa.

Decisión Estadística: Se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica: Existe relación significativa entre Marketing relacional y el Comportamiento post compra de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021. ($p =0.0000<0.05$).

5.2.3. Hipótesis específica 4

H0: NO existe una relación significativa entre Marketing relacional y la experiencia del cliente en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021.

H1: Existe una relación significativa entre Marketing relacional y la experiencia del

cliente en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021.

Interpretación: Se puede ver que el valor de $r = 0.687$ entre Marketing Relacional y Experiencia de clientes, muestra una correlación positiva alta según la tabla de la valoración r de Pearson, y la significancia ($p=0.000<0.05$) lo cual evidencia una relación es significativa.

Decisión Estadística: Se desestima la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica: Existe relación significativa entre Marketing relacional y la experiencia del cliente en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021. ($p = 0.0000 < 0.05$)

5.2.4. Hipótesis específica 5

H0: NO existe una relación significativa entre Marketing relacional y los incentivos y beneficios a los cliente en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021.

H1: Existe una relación significativa entre Marketing relacional y los incentivos y beneficios a los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021.

Análisis y Discusión de Resultados

El propósito de la investigación fue establecer la fidelización. El enfoque centró comprender cómo, en tiempos de cambios radicales y afectaciones a los comportamientos de compra debido a la pandemia del Covid-19, las empresas, en este caso, la Corporación CER S.A.C., podrían desarrollar estrategias efectivas de marketing relacional. principal era entender cómo las expectativas de fidelización de los clientes podrían ser abordadas mediante nuevas estrategias de marketing relacional.

Las resoluciones obtenidas al evaluar la relación entre las variables “Marketing Relacional” y “Fidelización de Clientes”, mediante la encuesta muestra correspondiente y el análisis estadístico, revelaron una significación bilateral de 0,000. Esta significación permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. La “Correlación de Pearson” arrojó un valor de 0,729, lo que indica una correlación positiva alta. Esto implica que los procesos de fidelización de clientes en una empresa pueden mejorar. Así, empresa convierte en una referencia en el mercado, especialmente gracias a las experiencias positivas que ofrece a los usuarios. La relación establecida por la empresa proporciona ventajas tanto a sus clientes actuales como a los prospectos, a través de acciones de comunicación bien estructuradas.

"Estos resultados, respaldados por hallazgos relevantes, llevan a la conclusión de que el marketing relacional ejerce una influencia en la táctica relacional.

Los resultados iniciales presentados en torno al objetivo general de la tesis muestran similitudes con los hallazgos de Najarro (2020), lo que sugiere que en la actualidad es crucial desarrollar nuevas estrategias de marketing relacional para mejorar los procesos de venta y fortalecer la comunicación con los clientes.

Este enfoque se alinea con la afirmación de Burgos (2007), quien sostiene que el objetivo principal del marketing relacional es maximizar la lealtad para aumentar el valor a largo plazo

de cada cliente en la empresa. La fidelidad, en consecuencia, se convierte en un indicador crucial de la efectividad de la gestión del marketing relacional de la empresa.

Adicionalmente, según Das (2009), los objetivos fundamentales perseguidos por el marketing relacional incluyen la satisfacción del cliente, el gusto del cliente, la retención del cliente, la cuota del cliente y la lealtad del cliente. Estos elementos destacan la importancia estratégica de la relación empresa-cliente en la gestión de marketing.

EL marketing relacional enfoca en estrategias de construcción y difusión de marca, así como en la prospección para establecer relaciones, conquistar y retener clientes, y convertirlos en defensores de la marca, estos resultados refuerzan la importancia de esta relación en el contexto de la empresa Corporación CER S.A.C en Huancayo.

En este contexto, un estudio similar realizado por Adnan y Asy'ari (2017) en Bombana, Indonesia, titulado "La dimensión del efecto marketing de relación en la lealtad del cliente de los empresarios musulmanes". Los resultados de su estudio indicaron que estas dimensiones influyen significativamente en el aumento de la lealtad de los clientes o socios comerciales en Bombana. Estos hallazgos respaldan la idea de que tiene un papel crucial en la construcción de relaciones leales.

La alineación de los resultados e incentivos de la Corporación CER S.A.C. Huancayo en 2021, muestra un nivel de similitud con los hallazgos presentados por Coto y Arrobo (2017). Ambos estudios destacan la importancia de proporcionar beneficios.

Los estudios mencionados resaltan la relevancia de atender las expectativas y necesidades de los clientes, proporcionar una experiencia positiva en todas las interacciones y ofrecer beneficios tangibles que fortalezcan la relación cliente-empresa. Estos elementos contribuyen no solo a la retención de clientes existentes, sino también a la atracción de nuevos clientes a través de la generación de una experiencia positiva y de la percepción de valor adicional.

En resumen, enfatizan la importancia de implementar estrategias de marketing relacional que

integren incentivos y, contribuyendo así a la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo en 2021.

Conclusiones

Tras las evaluaciones correspondientes, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Para comenzar, al estudiar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021, encontró una significancia bilateral de 0,000 mediante el estadístico de prueba de Pearson. Este valor, inferior al alfa establecido de 0,05,
2. En cuanto al objetivo de entender la relación, se obtuvo una significancia bilateral de 0,000 con el estadístico de prueba de Pearson. Al ser menor que el alfa establecida de 0,05, se rechazó la hipótesis nula, demostrando una conexión significativa entre el marketing relacional y la información entregada a los clientes, con una correlación positiva alta de 0,728** según la escala de Pearson.
3. Respecto al objetivo de analizar la relación, se encontró una significancia bilateral de 0,000 con el estadístico de prueba de Pearson. Esto implicó el rechazo de la hipótesis nula, indicando una conexión significativa entre el marketing relacional y el marketing interno, con una correlación positiva moderada de 0,685** según la escala de Pearson.
4. En relación con el objetivo de explorar la relación se obtuvo una significancia bilateral de 0,000 con el estadístico de prueba de Pearson. Esto confirmó una conexión significativa entre el marketing relacional y el comportamiento post venta, con una correlación positiva moderada de 0,617** según la escala de Pearson.
5. Con respecto al objetivo de investigar la conexión entre el marketing relacional y la experiencia usuario, se encontró significancia bilateral de 0,000 con el estadístico prueba de Pearson. Al ser menor que el alfa establecida de 0,05, se rechazó la hipótesis nula, validando una conexión significativa.
6. Finalmente, en relación al propósito de entender la relación entre el marketing relacional

y los incentivos y beneficios para los clientes, se encontró una significancia bilateral de 0,000 con el estadístico de prueba de Pearson. Esto confirma una conexión relevante entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios para los clientes, con una correlación positiva moderada de 0,593, según la escala de Pearson.

Recomendaciones

- 1) A los miembros de la corporación, se les recomienda examinar detenidamente el mercado con el fin de identificar estrategias efectivas, la prospección, la fidelización, así como el establecimiento.
- 2) Se sugiere a los miembros de la corporación llevar a cabo análisis periódicos. Este enfoque posibilitará relación con usuarios, aspirando a un progreso gradual que guíe a los clientes hacia opciones más avanzadas de soluciones. Para lograr una estrategia de comunicación exitosa, es esencial que los tres elementos se complementen entre sí, después de definir el público objetivo, el mensaje a transmitir y los canales de comunicación a utilizar.
- 3) La corporación debe considerar las estrategias de marketing interno, con el propósito de implementar acciones promocionales y de comunicación dirigidas a los empleados. Esto busca generar un sentido de identificación entre los trabajadores y los valores de la marca, motivándolos en sus labores diarias. Un ambiente laboral favorable no se desarrolla de manera instantánea, sino que se construye a lo largo del tiempo mediante relaciones positivas entre la empresa y sus empleados. La experiencia del empleado guarda una conexión directa.
- 4) La corporación debe considerar que la fase de postventa engloba todas las estrategias diseñadas después la compra mantener, adaptándose continuamente a expectativas . Para lograrlo, es esencial observar y comprender las necesidades de los clientes, así como la manera en que interactúan con la empresa. Esto permitirá tener una comprensión clara del valor que representan para la corporación y determinar la cantidad de seguimiento necesario después de la compra.
- 5) La corporación debe ofrecer servicios de alta calidad para garantizar una experiencia positiva del cliente con la marca durante toda la relación de servicio, convirtiéndolo así en una ventaja

competitiva. Cuanto más satisfactoria sea la experiencia del cliente, mayores serán las probabilidades de retenerlos, atraer nuevos clientes y aumentar el número total de clientes.

- 6) La corporación debe implementar promociones de marketing que impulsen las ventas durante períodos limitados, utilizando incentivos impactantes para destacarse entre los competidores sin necesidad de reducir directamente los precios de sus servicios. Estimulando a los clientes con premios y ofertas, se generará un valor emocional excepcional.

Referencias Bibliográficas

- Arrascue, A. (2019). Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica Salud Madre & Mujer Chiclayo 2019 (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6576?show=full>
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson.
- Das, L. (2009). Plan de marketing relacional para el éxito de las empresas. Madrid, España: Pirámide.
- Echeverri, C. y Betancur, Y. (2017). Plan de mejoramiento CRM de quejas logísticas del grupo Orbis - ciudad de Medellín (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/135>
- Evans, M. (2002). Prevention is better than cure: Redoubling the focus on customer retention. *Journal of Financial Services Marketing*, 2(7), 186-198.
- Huete, L. (2012). Construye tu sueño 2.0: Cómo compatibilizar el éxito profesional con el logro personal (7ª ed.). Madrid, España: Pirámide.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Reinares, P. y Ponzoa J. (2004). *Marketing relacional: Un nuevo enfoque para la seducción y la fidelización de los clientes*. Madrid, España: Prentice Hall
- Renart, F. (2002). *El CRM como estrategia de negocio*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Lima, Perú: Centrum Católica.

Anexos

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECIFICOS</p> <p>- ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la información brindada a los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2022?</p> <p>- ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el marketing interno de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021?</p> <p>- ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y el comportamiento post compra de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021?</p> <p>- ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021?</p> <p>- ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios a los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Establecer la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>- Establecer la relación entre el marketing relacional y la información brindada a los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.</p> <p>- Establecer la relación entre el marketing relacional y el marketing interno de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.</p> <p>- Establecer la relación entre el marketing relacional y el comportamiento post compra de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.</p> <p>- Establecer la relación entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.</p> <p>- Establecer la relación entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios a los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>- Existe relación significativa entre el marketing relacional y la información brindada a los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.</p> <p>- Existe relación significativa entre el marketing relacional y el marketing interno de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.</p> <p>- Existe relación significativa entre el marketing relacional y el comportamiento post compra de los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.</p> <p>- Existe relación Significativa entre el marketing relacional y la experiencia del cliente en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.</p> <p>- Existe relación significativa entre el marketing relacional y los incentivos y beneficios a los clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo – 2021.</p>	<p>VARIABLE 1: <i>MARKETING R</i></p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>D1: Necesidad de clientes</p> <p>D2: Gestión de bases de clientes</p> <p>D3: Satisfacción de clientes</p> <p>D4: Retención de clientes</p> <p>D4: Comunicación</p> <hr/> <p>VARIABLE 2: <i>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</i></p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>D1: Información de clientes</p> <p>D2: Marketing interno</p> <p>D3: Comportamiento o post compra</p> <p>D4: Experiencia de clientes</p> <p>D5: Incentivos y beneficios</p>
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>DISEÑO: No experimental, transversal y correlacional</p>	<p>POBLACIÓN: Clientes de la empresa Corporación CER S.A.C.</p> <p>MUESTRA CENSAL: Clientes de la empresa Corporación CER S.A.C.</p>	<p>TÉCNICAS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario.</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: Tabla de distribución, correlación de Superman</p> <p>El procesamiento de datos será informático y se empleará el software estadístico SPSS</p>	

ANEXO 04

INSTRUMENTO Cuestionario

INSTRUCCIONES: Estimado Colaborador, la presente encuesta tiene el propósito de recopilar información sobre *los Fidelización de Clientes*. Le agradecería leer atentamente y marcar con un **(X)** la opción correspondiente a la información solicitada, la presente es **totalmente anónima** y su procesamiento es reservado, por lo que le pedimos **SINCERIDAD EN SU RESPUESTA**, En beneficio de la mejora continua.

Género: _____

Edad: _____

Actividad: _____

TABLA DE VALORACION

- 1 Nunca
- 2 Casi nunca
- 3 A veces
- 4 Casi siempre
- 5 Siempre

ÍTEMS	1	2	3	4	5
1.- ¿La información de los servicios de pago en la empresa se observa por todos los canales de comunicación?	1	2	3	4	5
2.- ¿La información proporcionada por la empresa es la adecuada?	1	2	3	4	5
3.- ¿La empresa se preocupa por mantener una comunicación constante con los clientes?	1	2	3	4	5
4.- ¿La empresa brinda información sobre los nuevos productos y las ofertas por los canales de la empresa?	1	2	3	4	5
5.- ¿No recuerdo discusiones por una mala comunicación entre los colaboradores de la empresa?	1	2	3	4	5
6.- ¿El trabajador de la empresa se encuentra capacitado para un adecuado asesoramiento a los clientes?	1	2	3	4	5
7.- ¿Se nota el compromiso del colaborador en la atención al Cliente?	1	2	3	4	5
8.- ¿Se nota el compromiso del colaborador porque siempre están Capacitados?	1	2	3	4	5
9.- ¿Se nota que el colaborador atiende con alegría?	1	2	3	4	5
10.- ¿Se nota un buen clima entre los colaboradores de la empresa?	1	2	3	4	5
11.- ¿Los colaboradores tienen capacidad de decisión en las ventas?	1	2	3	4	5
12.- ¿Se observa que el personal esta empoderado en su área?	1	2	3	4	5
13.- ¿Percibe algún tipo de seguimiento post compra en la empresa?	1	2	3	4	5
14.- ¿Los colaboradores se preocupan para que usted recomienda el servicio de la empresa?	1	2	3	4	5
15.- ¿Considera comprar en otra empresa del mismo rubro en una oportunidad futura?	1	2	3	4	5
16.- ¿Usted recomienda el servicio que brinda la empresa a sus Allegados?	1	2	3	4	5
17.- ¿Usted asiste con frecuencia a comprar en la empresa por su buena atención?	1	2	3	4	5
18.- ¿Considera que la empresa tiene uno de los mejores servicios en la zona?	1	2	3	4	5
19.- ¿La empresa considera mis recomendaciones como cliente?	1	2	3	4	5

20.- ¿Las quejas de los clientes son atendidas con prontitud?	1	2	3	4	5
21.- ¿La empresa considera las quejas depositadas en el buzón de Sugerencias?	1	2	3	4	5
22.- ¿Ante situaciones adversas que tuve en algún servicio, el colaborador que me atendió supo dar una solución eficiente?	1	2	3	4	5
23.- ¿La empresa pone limitaciones para recibir algún beneficio en la Empresa?	1	2	3	4	5
24.- ¿Trato de aprovechar las promociones que otorga la empresa?	1	2	3	4	5
25.- ¿La empresa se preocupa porque sus clientes se enteren de sus Promociones?	1	2	3	4	5
26.- ¿La empresa brinda beneficios a los clientes fieles?	1	2	3	4	5

ANEXO 05**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

El presente proyecto de investigación: "Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021". Será presentado para obtener el grado de Licenciada en la carrera profesional de Administración y Sistemas en la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes sede central de la ciudad de Huancayo.

El objetivo de la investigación consiste en determinar la relación entre el Marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Corporación CER S.A.C. Huancayo - 2021. Dicha información será dada a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado en el trabajo de la biblioteca de la universidad.

En este sentido agradeceré confirmar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada para ello, le garantizo que la información proporcionada será utilizada solo para fines de investigación académica.

Agradezco su apoyo



RAQUEL NCJFia.IA CERAS PINO
DNI N° 47146846

Yo; Antony Luis Vergara Vicuña, gerente general de la empresa AV&V CONTRATISTAS GENERALES SAC; autorizo la utilización de la información ofrecida para la elaboración del trabajo de investigación académica asimismo de acuerdo con las necesidades de la investigación autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente



AV & V CONTRATISTAS GENERALES SAC.
Antony Luis Vergara Vicuña
Gerente General

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS