



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing relacional y fidelización de los clientes de la
empresa LFC Business And Service S.A.C., Trujillo – 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Capristan Chumpitazi, Luis Alberto (ORCID: 0000-0002-3194-0711)

ASESORA:

Dra. Calvanapon Alva, Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi querido hijo Luis Felipe Nicolas que desde el cielo me da la fortaleza y sabiduría necesaria para continuar con la obtención de un sueño vuelto realidad y que a pesar de los obstáculos que se presentan en el día a día con el ejemplo y entrega que él dio a su profesión me señala el camino a seguir y me impulsa a no decaer hasta lograr el objetivo final.

Agradecimiento

A mi hijo, que en espíritu siempre estará a mi lado dándome la fuerza para continuar con las metas trazadas. A mi madre, por el apoyo continuo para no rendirme. A todos los profesores de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo; en especial a los profesores Luz Baltodano, Higinio Wong, Walter Zavaleta y Augusto López, quienes con sus consejos y experiencias me guiaron hasta el final de la carrera; no podía dejar de lado a mi colaboradora Br. en Agronomía Elizabeth Ferrel, que su apoyo en campo fue fundamental para la obtención de información; y a mi actual tutora, quien con su paciencia y exigencia influyó positivamente en la culminación del presente informe de tesis.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2 Variables y operacionalización.....	18
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	33

Índice de tablas

Tabla 1	Técnicas e instrumentos de investigación	19
Tabla 2	Cuestionario al director general de la compañía.....	21
Tabla 3	Nivel por variables y dimensión de la variable marketing relacional... ..	22
Tabla 4	Nivel por variables y dimensión de la variable fidelización de clientes.....	23
Tabla 5	Prueba de normalidad entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes.....	24
Tabla 6	Relación entre las dimensiones del marketing relacional y fidelización de clientes	24
Tabla 7	Relación entre Marketing relacional y fidelización de clientes	25

Resumen

En la presente investigación se tuvo como objetivo demostrar el efecto del marketing relacional en la fidelización de los clientes de la empresa LFC Business And Service S.A.C., Trujillo – 2022. El estudio es de tipo aplicada y con diseño no experimental transversal. La muestra estuvo conformada por 52 clientes de la empresa. Los resultados muestran que el 69% de los clientes encuestados posee nivel eficiente respecto al marketing relacional, al igual que a la fidelización de clientes con un 88%. Por tanto, el nivel predominante para ambas variables es “eficiente”. Asimismo, se concluye que existe correlación entre la variable marketing relacional y la variable fidelización de clientes. Se debe mejorar el plan de marketing relacional para lograr un incremento en cuanto a la fidelización de los clientes de la empresa y fomentar un incremento en la rentabilidad de esta.

Palabras clave: Marketing, compromiso, lealtad, valoración, satisfacción.

Abstract

The objective of this research was to demonstrate the effect of relationship marketing on customer loyalty of the company LFC Business and Service S.A.C., Trujillo - 2022. The study is of an applied type and with a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 52 clients of the company. The results show that 69% of the clients surveyed have an efficient level with respect to relational marketing, as well as customer loyalty with 88%. Therefore, the predominant level for both variables is "efficient". Likewise, it is concluded that there is a correlation between the relational marketing variable and the customer loyalty variable. The relational marketing plan must be improved to achieve an increase in the loyalty of the company's customers and promote an increase in its profitability.

Keywords: Marketing, engagement, loyalty, assessment, satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

Desde sus inicios el marketing relacional (MR) se ha asociado a diversas actividades, buscando beneficios a través de la compañía y sus clientes (Wakabayashi, 2010).

Según de Guzmán (2014), quien determina el destino de muchas organizaciones es el usuario con la opción de compra o consumir su producto o servicio.

Según Nureña (2019), una compañía está destinada a siempre depender de sus clientes por lo que es muy importante obtener y retenerlos con propuestas innovadoras de dicha organización; actualmente está basado en la compra de un objeto o servicio por parte del usuario y perder vínculo con este, por otro lado, el ejecutivo se orienta en la captación de un usuario nuevo, este logra su objetivo pero posterior a ello pierde el contacto y va en búsqueda de un nuevo usuario, esto sucede ya que nadie se hace cargo para su fidelización.

En el año 2020, la pandemia trajo consigo mucha incertidumbre para personas que lideran una compañía como para sus consumidores; debido a ello, gran diversidad de compañías optó en probar nuevas estrategias, buscando dejar a los consumidores satisfechos, tomando en cuenta las nuevas condiciones del mercado a las que deben adecuarse (Morales, 2020).

Actualmente, los dueños de las compañías se enfrentan a grandes exigencias por parte de sus consumidores, como lo son la calidad y la satisfacción (Guadarrama et al. 2015); por otro lado, muchas compañías no saben lo que el usuario necesita, si tienen quejas del producto, precios, los servicios que se les ofrece, etc.; por ello, se dice que la interacción entre compañía y usuario no es muy eficiente; esto se debe a que no tiende a recaudar información de sus clientes, no hay innovación por parte de estas, no hay mejoras en sus servicios. Reclutar información del usuario o consumidor tiene mayores beneficios que simplemente transmitirles información, ya que con ello se conocen sus necesidades, preferencias y limitaciones. Si se sabe lo que el usuario necesita, una compañía que desea crecer optará por desarrollar y generar un sistema en el que ambas partes salgan beneficiadas; ya que cuando se logra la relación con el usuario, esta misma se

potenciará con una actitud positiva del consumidor, logrando así satisfacer sus necesidades (Guadarrama et al. 2015).

Según Morales y Ramírez (2021), hubo grandes pérdidas económicas en las compañías, las cuales fueron azotadas por la pandemia, sumándose así mismo la falta de innovación de muchas compañías, por lo que resulta necesario, planificar un manejo del marketing que buscase la atracción o captación de nuevos clientes.

Guzmán (2014), si no existen, no se realizan cambios o no se desea innovar en cosas nuevas en una compañía esta estaría destinada a fracasar, además de ello, se generaría un ambiente laboral poco animado y hasta se podría perder la lealtad de sus usuarios.

LFC Business and Service S.A.C., compañía asesora – consultora, dedicada al rubro comercial y del agro, con el fin de fidelizar a sus clientes hace uso del marketing relacional. Por lo antes expuesto se plantea lo siguiente: ¿Por medio del marketing relacional incrementará la fidelización de clientes en la compañía?

De acuerdo a Hernández et al. (2018), este estudio demuestra de forma teórica con temas que tienen relación a las variables estudiadas, utilizando el enfoque de Rivera (2016) en cuanto a la variable MR y Alcaide (2018) para fidelizar clientes de esta compañía asesora - consultora.

Se justifica con praxis la puesta en marcha del MR para alcanzar fidelizar los clientes de la compañía, a partir de esto se obtendrá un incremento en la rentabilidad de esta.

De relevancia social; porque con la utilización de planificación adecuada de marketing relacional se puede obtener un incremento en la economía de la compañía, mejorando de este modo las condiciones y también el ambiente laboral de sus trabajadores.

De utilidad metodológica, ya que esta investigación servirá como base de datos para futuros estudios que busquen implementar estrategias de MR para lograr la fidelización de clientes (FC) en una compañía.

El objetivo general del actual estudio fue conocer la relación entre MR y la FC de la compañía en estudio, el OE1 evaluar el MR en la compañía, el OE2 establecer el nivel de MR y FC de la compañía y el OE3 hallar la relación que hay

entre las dimensiones del MR y FC de la compañía; la hipótesis fue: Si se encuentran relacionados el MR y FC en la compañía.

II. MARCO TEÓRICO

Danger (2019), realizó una investigación, donde diseñó modelos de MR para fidelizar clientes, su objetivo general fue diseñar un modelo de MR para la FC de asistencia médica en la agencia de seguros VANGUARDIA; una vez obtenidos sus resultados llegó a la conclusión que se necesitan dar a conocer que servicios brinda esta agencia, para lo cual se podía innovar con el uso de páginas web y redes sociales propias buscando así la atracción de clientes.

Quiñonez y Rodríguez (2017), en su trabajo de investigación realizada se buscó la predominancia que tienen las redes sociales en la fidelización de clientes; una vez revisada la información bibliográfica llegaron a la conclusión que el marketing de redes es una herramienta esencial, además de ello tienen la misma incidencia al poder de atracción y fidelización de clientes.

Guadarrama y Rosales (2015), en su trabajo de investigación, trazaron como objetivo, “compilar y analizar críticamente diferentes estudios centrados en la gestión de la relación con los clientes, su satisfacción y lealtad”; una vez procesado los datos concluyeron que el cliente es aquel que incide en la modificación de una empresa, la misma se ve potenciada en el aprendizaje de sus clientes por el marketing relacional; la compilación y análisis de estudio realizados; se concluyó que menos costoso es para una compañía retener clientes que captar nuevo puesto a ello se considera de gran valor al cliente.

Basaldua y Quispe (2021), en su investigación buscó “la relación de coherencia existente a través del marketing de redes y la FC en una agencia de viajes”; en su diagnóstico final se tuvo un coeficiente de correlación de 0.534, indicando así una relación positiva a través del marketing de redes y la fidelización de clientes; además, una alta significancia (0.000).

Reyes (2021), en su investigación realizada en Trujillo, su finalidad fue “establecer coherencia a través del MR y la fidelización de clientes de una entidad financiera”; donde obtuvo un coeficiente de relación 0.753, del cual se infiere que es una correlación positiva considerable y una alta significancia (0.000); esto significa que, mientras más alto sea el nivel de marketing relacional los clientes son más leales.

Linares y Pozzo (2018), en su estudio el propósito fue precisar la conexión que existe entre las redes sociales como herramienta del MR y la fidelización de los clientes; donde la dimensión redes sociales y fidelización de clientes presentan una relación altamente significativa (0.000); de donde se interpreta que las dimensiones del marketing relacional que más influjo tiene en la fidelización de clientes es Marketing de redes.

Ortiz y Gonzáles (2017), en su investigación realizada en Lima, optaron en “determinar la relación hallada a través del MR y la fidelización de clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.”; en su diagnóstico final se obtuvo un coeficiente de correlación 0.911, lo cual indica una alta relación positiva y directa entre MR y fidelización de clientes; además, una alta significancia (0.000); por lo que después de el diagnóstico identificaron una correlación positiva y significativa con el nivel de MR y la FC en dicha compañía; llegándose a corroborar que mientras más alto sea MR serán mayor los clientes fidelizados.

En un punto empírico el marketing relacional se ve enfocado en la retención de clientes y con ello tener un continuo contacto, conllevando a fortalecer la relación con el usuario y las relaciones no monetarias (Arosa-Carrera et al., 2020).

Lo que se encuadra en la generación de valor, a partir de que el abastecedor y el usuario originan diferentes formas de contacto evidente en el trato de intercambio es el marketing relacional (Arosa-Carrera et al. 2020); por lo que actualmente el marketing relacional es una estrategia para retener a clientes satisfechos (Guzmán, 2014).

Según Alet (s.f.) es un proceso donde se cultiva relaciones entre las compañías y sus consumidores, de tal manera permita crear beneficios tanto para el vendedor como para el comprador. Se considera necesario incluir en sus estrategias a los grupos de interés tanto directa como indirectamente con la compañía.

León, Gonzáles y Juárez (2020), indican que existe un proceso de planificación para que se pueda llevar a cabo un programa de marketing relacional, entre los que tenemos:

- Análisis de la situación

Es importante partir de un estudio sobre el mercado y su comportamiento en la actualidad, para poder identificar problemas, expectativas y gustos.

- Determinación de la actividad

En este segundo paso de planificación se evalúa las actividades con la que la organización está interactuando con los consumidores.

- Gestión de la comunicación

La comunicación externa es el pilar con el cual se optimiza la calidad de servicio, se comprenda las necesidades del usuario y se logre la satisfacción del mismo.

- Plan de marketing relacional

Una vez analizada la situación, se establece un plan de marketing el cual presente objetivos, responsabilidades, recursos y acciones para que se logre eficazmente la estrategia de la organización.

En resumen, el marketing relacional se basa o guía de determinados principios que beneficia a la empresa, como también con el usuario.

Según Arosa-Carrera et al. (2020), diferentes autores coinciden que el MR es el estado de relación ideal para impulsar la innovación en las organizaciones que intervienen en la gestión de sus relaciones, tanto proveedores como clientes, observando un beneficio directo, más aún si consideran que la relación sea recíproca en lugar de unidireccional para crear un entorno innovador.

Acevedo (2008), demostró que la gestión de clientes puede maximizar los rendimientos de las relaciones y la diligencia de la fidelidad es un elemento primordial en la compañía; así mismo, Kotler y Armstrong (2003) nos indican que existen distintos tipos de modelos del marketing relacional, entre ellos tenemos:

- Modelo de los 6 mercados

En este modelo se habla acerca de la conexión que hay en las compañías con el marketing de consumo, referencia, proveedores, empleados e interno. Estos se integran y forman el modelo central para poder mantener el valor hacia el usuario

- Modelo de MR de Morgan y Hunt

Refiere acerca de la relación entra la organización a la parte externa. Aquí se enfoca en las relaciones internas que incluye las relaciones de negocio, empleados y departamentos. Como también las relaciones de los proveedores con la de los consumidores.

Pacheco (2020) nos habla que existe tres elementos de marketing relacional:

- Marketing

El fundamental, el cual tiene como objetivo lograr la satisfacción de su usuario o consumidor

- Calidad

La calidad es primordial para asegurar la posventa, pues de que sirve una buena campaña de marketing si la calidad que se brinda es baja.

- Servicio al usuario

El servicio con el usuario debe ser el mejor, superior y único con respecto a la competencia. La experiencia con la marca debe ser lo fundamental para las organizaciones.

García (2007) indica que el plan de marketing relacionado con ventas consta de diez principios que serán resumidos a continuación:

- Satisfacción de necesidades

La venta está encaminada a cumplir con las necesidades del usuario, como se ha mencionado anteriormente.

- Solución de problemas

Se enfoca en la solución que se le da a la desconformidad de los clientes.

- Asesorías

La empresa que ofrece el servicio o bienes, actúa como un asesor hacia sus consumidores.

- Confianza

Toda relación de empresa-consumidor se basa en la confianza, de tal manera que asegure la posventa para la organización. Brinde seguridad a sus clientes que el servicio que están ofreciendo es 100% seguro.

- Comunicación bilateral

Comunicación en dos sentidos, el usuario es primordial para el proceso de venta.

- Conocimiento de la competencia

Tener conocimiento de las ofertas que hacen tu competencia, te ayuda a mejorar tu servicio, ver en que puedes mejorar como también darle un agregado a tu servicio que, en efecto, le falte a la competencia. Asegura la mejora continua.

- Obtención de información

Para poder brindar soluciones es importante tener conocimiento profundo de los problemas que se le presentan a tus clientes.

- Solución de problemas

Enfocado a problemas de largo plazo.

- Proporcionar un mayor valor añadido

Para marcar la diferencia con el servicio que brinda la competencia, es relevante generar valor añadido y así puedas fidelizar a tu usuario.

- Seguimiento posventa continuado

Se fundamenta en la comunicación y seguimiento a los clientes después de haber hecho la venta respectiva.

De acuerdo a IKUSI (2021) la fidelización de clientes tiene como finalidad conservar a las personas que han comprado algún tipo de producto o utilizado un determinado servicio a través de diferentes experiencias que se ofrece. Pérez (2006) nos dice que el usuario debe ser el centro de toda estrategia organizacional, ya que él es el que consume, prefiere y elige optar por tu servicio. Es por ello que es necesario conocerlo, además que la relación con la compañía debe ser de manera horizontal, donde haya comunicación fluida, confianza y entendimiento de ambas partes.

Así mismo, nos informa que existe diferentes tipos de clientes y es necesario saber ante qué tipo estamos tratando para poder mejorar la individualización y personalización del producto. Como primer usuario tenemos el valioso, aquel que nos genera mayores ingresos y tiene mayor oportunidad de crecimiento. Luego está el usuario potencial que suele confundirse mucho con el valioso, pero la diferencia es que este no aporta tanto beneficio económico. En tercer lugar, tenemos al usuario migratorio, aquel que es indeciso y debemos trabajar porque se convierta en usuario potencial o valioso. Por último, está el usuario lastre el cual no importa que se vaya a la competencia porque no genera mayores ingresos y por lo tanto es insignificante para la rentabilidad de la compañía (Pérez, 2006).

Según Wang (2004) indica que existen tres valores que tienen influencia en el comportamiento de los clientes, ellos son: el valor emocional, social y funcional. Por otro lado, el sacrificio percibido tiene influencia negativa en el comportamiento del usuario y su satisfacción.

De acuerdo a Kotler (2000) el punto clave para poder fidelizar al usuario es la satisfacción; mientras más satisfechos se encuentren se incrementa el tiempo de lealtad hacia la marca, presentan menos sensibilidad al precio como también dan ideas a la compañía para su mejora.

Según García y Gastulo (2018) para conservar al consumidor se necesitan ciertas estrategias que aseguran la posventa a pesar de la competencia que se presente. Agregando que Lázaro (2017) nos dice que el crecimiento de las organizaciones depende mucho de esas estrategias planteadas.

En su investigación de Guzmán (2014), menciona que para Sheth, Mittal y Newman (2001), la forma de trabajar el tema de fidelización es teniendo en consideración dos factores principales que son el “qué” y el “cómo”

Existen beneficios que son percibidos como resultado de los programas de lealtad en donde tenemos ahorro monetario, exploración, entretenimiento, reconocimiento y por último beneficios sociales (Guzman, 2014).

III. METODOLOGÍA

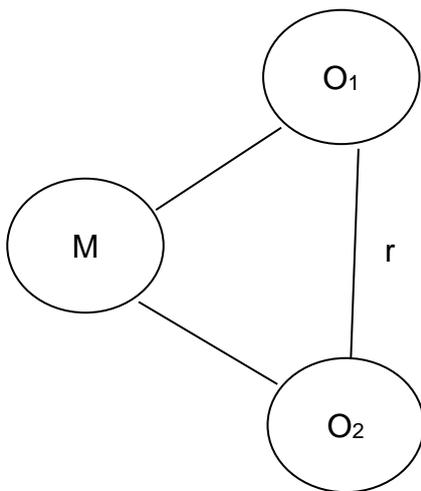
3.1. Tipo y diseño de investigación:

La investigación es de tipo aplicada, ya que se quiso dar solución a una dificultad de la compañía en estudio, de este modo hallar soluciones adecuadas y prácticas; es de alcance correlacional, porque se buscó determinar la relación existente entre la variable fidelización de clientes y las dimensiones del MR; es de enfoque cuantitativo porque se trabajó con resultados de una encuesta y se hizo uso de un programa estadístico para obtener los resultados; la investigación fue de nivel descriptivo correlacional.

Diseño de investigación: No experimental transversal

Este estudio no es experimental porque se hizo uso de valores que se obtuvieron de mediante la observación.

El esquema del diseño a emplear:



Dónde:

M : Muestra de estudio

O₁ : Observación de la variable 1

O₂ : Observación de la variable 2

r : Índice de relación entre ambas variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Marketing relacional

Variable dependiente: Fidelización de clientes

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población: 52 clientes de la compañía en estudio

- **Criterios de inclusión:** se tomarán clientes de la compañía con una antigüedad de 7 meses.

Muestra: Comprende de 52 clientes de la compañía

Muestreo: Se ejecutó con un método no probabilístico por juicio de expertos.

Unidad de análisis: Un usuario de la compañía

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 1

Técnicas e instrumentos de investigación

Tipo de información	Técnicas de investigación	Instrumentos de investigación
Primaria	Encuesta	- Cuestionario - Guía de entrevista

El éxito del diseño de la relación del MR con la FC de la compañía LFC, se debió a un cuestionario (Anexo 3) que fue aprobada por expertos (Anexo 4).

3.5. Procedimientos

3.5.1. Mediante una solicitud, la compañía proporcionó los datos necesarios para la investigación.

3.5.2. Se realizó la encuesta a los clientes de la compañía.

3.5.3. Se revisó la información obtenida y se procesó mediante el programa estadístico **Statistical Package for Social Sciences**.

3.5.4. Finalmente se analizó e interpretó los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el programa "Microsoft Excel" para el análisis de las variables, "la prueba del chi cuadrado" y "coeficiente de correlación de Rho Spearman", utilizando el programa "SPSS".

3.7. Aspectos éticos

El tesista se comprometió a guardar total confidencialidad con la información obtenida de la compañía, que se usó para la investigación; así mismo, se deja constancia que se respetaron los resultados de las encuestas y el uso de “las normas APA”.

IV. RESULTADOS

Objetivo Específico 1: Evaluar el MR en la compañía

Tabla 2

Cuestionario al director general de la compañía.

Ítem	Respuesta	Comentario
1. ¿Ustedes cuentan con un plan de MR orientado a incrementar el grado de FC la compañía?	“Claro, aunque nos encontramos en pleno desarrollo e implementación de mejoras.”	Un adecuado proyecto de marketing es el cimiento esencial en la búsqueda de la fuerte correspondencia con los clientes, logrando el provecho recíproco, obteniendo un buen rendimiento económico por ambas partes.
2. ¿Cree que los recursos utilizados por la compañía para adaptar el marketing relacional son adecuados?	“Estoy seguro que nos encontramos preparados por contar con los recursos informáticos y escritos adecuados; es pertinente aclarar que un mejor planeamiento tendría como resultado final el lograr fidelizar el sector de la manera más adecuada.”	Para lograr fidelizar de manera positiva será prioritario involucrarse con las necesidades preferentes de los clientes utilizando métodos o formas para obtener datos importantes que nos conduzcan a mejorar la complacencia del usuario.
3. ¿Cree que la réplica de los clientes en función a la adaptación de los clientes al ofrecer los	“Claro, los resultados de los clientes al ofrecer los	Los resultados obtenidos de los clientes son invaluable porque podemos ver sus predilecciones, lo cual es

clientes en la beneficios que como un FODA que nos sirve
 planificación del brindamos a la vez como una guía para un
 marketing relacional es esto nos permite mejoramiento de lo que
 útil en la compañía? valorar lo positivo de podemos brindarles como
 nuestro servicio.” compañía.

4. ¿Cree que una “Exacto, pues El buen servicio se ve
 óptima fortaleza es ininterrumpidamente reflejado en la satisfacción de
 lograr la satisfacción requieren del apoyo y los clientes, recordemos que
 de los clientes? asesoría que les las compañías caen por fallar
 brindamos” en lograr la fidelización de los
 clientes, por ello la
 planificación del marketing
 debe de estar
 constantemente actualizada y
 adaptada a las necesidades
 del mercado.

5. ¿Instruye al “Por supuesto es La continuidad en la
 usuario interno con la nuestra prioridad el instrucción de nuestros
 finalidad de que esta instruir a nuestro clientes internos, es nuestra
 capacitación influya en usuario interno en lo más grande prioridad, debido
 mejores atenciones a que respecta a estos a que ello redunde en
 los clientes? asuntos.” beneficio propio.

Objetivo específico 2: Establecer el nivel de MR y fidelización de clientes de la compañía.

Tabla 3

Nivel por variables y dimensión de la variable marketing relacional

Variable/dimensión	Nivel	Fi	%
Marketing relacional	Ef	36	69
	Re	16	31
	To	52	100

Marketing directo	Ef	47	90
	Re	5	10
	To	52	100
Clienting	Ef	52	100
	To	52	100
Marketing de redes	Ef	17	33
	Re	16	31
	De	19	37
	To	52	100
CRM	Ef	52	100
	To	52	100

* Ef (eficiente), Re (regular), De (Deficiente) y To (Total)

La variable de marketing relacional el 69% muestra eficiencia; claro está, en lo relacionado al marketing directo la eficiencia es de 90%, en lo concerniente a clienting y CRM la eficiencia es de 100%, en información la eficiencia es 98%; sin embargo, en marketing de redes en nivel es deficiente con 37%.

Tabla 4

Nivel por variables y dimensión de la variable fidelización de clientes

Variable/dimensión	Nivel	Fi	%
Fidelización de clientes	Ef	36	69
	Re	16	31
	To	52	100
Información	Ef	47	90
	Re	5	10
	To	52	100
Marketing interno	Ef	52	100
	To	52	100
Comunicación	Ef	17	33
	Re	16	31
	De	19	37
	To	52	100
Experiencia del usuario	Ef	52	100
	To	52	100
Incentivos y privilegios	Ef	11	21
	Re	39	75
	De	2	4
	To	52	100

* Ef (eficiente), Re (regular), De (Deficiente) y To (Total)

La fidelización de clientes es una variable con un valor de 88% nos muestra un buen nivel de eficiencia; en lo concerniente a experiencia del usuario y marketing interno la eficiencia es del 100%, lo relacionado a información es eficiente en un 98%, en comunicación el nivel que se obtuvo fue regular con un valor de 56% y en cuanto a incentivos y privilegios se obtuvo un valor regular de 75 %.

OE 3: Hallar la relación entre las dimensiones del MR y la fidelización de clientes de la compañía.

Tabla 5

Prueba de normalidad entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MR	,247	52	,000
FC	,264	52	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

* MR (marketing relacional) y FC (fidelización de clientes)

En la tabla 5, los resultados de la prueba de normalidad según Kolmogorov - Smirnov ($n > 50$) muestran valores menores a 0.05, demostrando que corresponde a una distribución no paramétrica, efectuándose la prueba de hipótesis con Rho de Spearman.

Tabla 6

Relación entre las dimensiones del marketing relacional y fidelización de clientes

Dimensión del marketing relacional	Fidelización de clientes	
	Coefficiente de correlación de Rho Spearman	Sig. (bilateral)
Marketing directo	0.127	0.369
Clienting	0.306*	0.280
Marketing de redes	0.681**	0.000
CRM	0.322*	0.020

*. Correlación significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. Correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En esta tabla, no existe relación en la dimensión marketing directo y la fidelización

de clientes; en la dimensión clienting, el coeficiente de correlación según Rho Spearman muestra 0.306*, esto indica que la correlación es positiva media, también que la significancia bilateral es menos a 0.05; resultando que si existe relación con la fidelización de clientes; en la dimensión marketing de redes, el coeficiente de correlación según Rho Spearman muestra 0.681**, esto muestra que el grado de correlación positiva considerable , y su significación bilateral es menor a 0.01; es decir, existe relación altamente significativa con la fidelización de clientes; igualmente, en la dimensión CRM, el coeficiente de correlación según Rho Spearman muestra 0.322*, esto nos muestra que el grado de correlación es positiva media, y su significación bilateral es menor a 0.05; lo que nos muestra que existe relación con la fidelización de clientes.

Tabla 7

Relación entre marketing relacional y fidelización de clientes

Correlaciones			MR	FC
Rho de Spearman	MR	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)		
		N	52	
	FC	Coeficiente de correlación	,662**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	52	

** . Correlación significativa al nivel 0.01 (bilateral).

* MR (marketing relacional) y FC (fidelización de clientes)

En la tabla, el coeficiente de correlación de la variable marketing relacional muestra 0.662**; es decir, el grado de correlación es positiva media, por lo que la significación bilateral da menos a 0.01, lo que nos indica que existe relación entre marketing relacional y fidelización de clientes es altamente significativa.

Contrastación de hipótesis:

H₁: Existe relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la compañía.

H₀: No muestra relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes en la compañía.

Por medio de la utilización de la prueba no paramétrica Rho de Spearman, posteriormente al análisis de distribución de datos con Kolmogorov-Smirnov se concluyó que existe relación entre ambas variables; esto nos muestra la declinación de la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

El planteamiento del objetivo general es encontrar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la compañía, de acuerdo a los datos obtenidos (sig. Bilateral = 0.000), existe relación altamente significativa entre las variables marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa en estudio; eso lo corrobora Ortiz y Gonzáles (2017), en su investigación, donde se buscó la relación existente entre la fidelización de clientes y el MR de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.; y en su diagnóstico final se obtuvo un coeficiente de correlación 0.911, lo cual indica una alta relación positiva y directa entre MR y FC; además, una alta significancia (0.000); del mismo modo, Reyes (2021) confirma este hecho en su investigación realizada en una entidad financiera de Trujillo, donde obtuvo un coeficiente de relación 0.753, del cual se infiere que es una correlación positiva considerable y una alta significancia (0.000). Esto significa que, mientras más alto sea el nivel de marketing relacional los clientes son más leales.

Con respecto al primer objetivo específico refiere a evaluar el marketing relacional; de acuerdo a la encuesta realizada al director general de la compañía el MR dentro de la empresa se viene desarrollando de manera adecuada, si bien es cierto sigue estrategias para incrementar la fidelización de clientes aún hay falencias en su desarrollo como es el marketing de redes, el cual no se viene empleando de forma adecuada. Por otro lado con respecto al segundo objetivo, para identificar el nivel de marketing directo se observó que se encuentra en un nivel eficiente con un 90% de acuerdo a los indicadores contacto con el consumidor, respuesta inmediata y comunicación por redes sociales, en cuanto a la dimensión clienting, se encontró un nivel eficiente en 100% de acuerdo a los indicadores cliente leal y satisfacción de necesidades, para la dimensión marketing de redes, se encontró un nivel deficiente con un 37% y al haber hecho el análisis se encontró como indicadores a la conquista de nuevos clientes y a la libre opinión. Danger (2019) en su estudio realizado en la Agencia Productora de Seguros Vanguardia concluye que se debe innovar con el uso de páginas web y redes sociales para brindar mayor información de sus servicios y conquistar nuevos clientes, y en cuanto a la dimensión CRM, se encontró un nivel eficiente en 100% de acuerdo a los indicadores base de información y logro de objetivos.

Para identificar el nivel de información se observó que se encuentra en un nivel eficiente, siendo eficiente en un 98% de acuerdo al indicador frecuencia de información, en cuanto a la dimensión marketing interno, se encontró un nivel eficiente en 100% de acuerdo a los indicadores frecuencia de capacitación y nivel de compromiso y motivación, para la dimensión comunicación, se encontró un nivel regular con un 56% y al haber hecho el análisis se encontró como indicador al nivel de intención futura de compra. Bravo, et al. (2020) en su investigación Comunicación corporativa para la fidelización del cliente, se concluyó que existe una relación dialógica entre la Comunicación y la fidelización de clientes dado que ambas se construyen a través de los atributos y los valores que los clientes perciben de la organización, en cuanto a la dimensión experiencia del usuario, se encontró un nivel eficiente en 100% de acuerdo al indicador nivel de quejas y reclamos, y con respecto a la dimensión incentivos y privilegios, se observó un nivel regular con un 75%, de acuerdo al indicador nivel de respuesta a beneficiarios. Según Alcaide (2015), los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran con el tiempo un listado de clientes exactamente fidelizados.

Con respecto al tercer objetivo específico, la dimensión del marketing relacional que más influencia tiene en la fidelización de clientes es Marketing de redes, esto lo confirman Linares y Pozzo (2018) en su estudio donde la dimensión redes sociales y fidelización de clientes presentan una relación altamente significativa (0.000); esto se corrobora con Basaldua y Quispe (2021) quienes con sus resultados también muestran alta significancia entre la variable marketing de redes y fidelización de clientes. Por otro lado, el Marketing directo no tiene relación con la fidelización de clientes. Se concluye con Quiñonez y Rodríguez (2017) que las redes sociales se son herramienta indispensable en estrategias de marketing y tienen un poder de atracción similar al de fidelización de clientes.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Existe relación del marketing relacional y la fidelización de clientes mostrando alta significancia ($0,000 < 0,01$) y una relación positiva media de $r = 0,662^{**}$.
- 6.2. En base al estudio realizado al marketing relacional de la compañía, el plan de marketing usado da efecto eficiente; pero debemos tomar importancia el perfeccionar algunos puntos de la variable fidelización de clientes tomando mayor relevancia al marketing relacional con redes sociales.
- 6.3. Logró ser eficiente en las variables marketing relacional 69% y fidelización de clientes 88%. Logra un nivel eficiente en lo concerniente a las dimensiones marketing directo (90%), clienting (100%) y CRM (100%), existiendo una diferenciación en la dimensión marketing de redes (37%) de nivel deficiente. Logra un nivel eficiente nivel de las dimensiones de la variable fidelización de clientes como información (98%), marketing interno (100%), experiencia del usuario (100%), a diferencia de las dimensiones comunicación (56%) e incentivos y privilegios (75%) que son de nivel regular.
- 6.4. En lo que respecta a la dimensión clienting ($r = 0,306^*$ y $0,028 < 0,05$) y CRM ($r = 0,322^*$ y $0,020 < 0,05$) logra una correlación positiva media, marketing de redes ($r = 0,681^{**}$ y $0,000 < 0,01$) nos muestra correlación positiva importante; en función a este efecto se puede determinar la existencia relacional de estas dimensiones y la fidelización de clientes. Sin embargo, también nos muestra, que no existe relación entre el marketing directo y la fidelización de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Con la finalidad de mejorar la interrelación entre los clientes internos y los clientes externos se deberá aumentar el uso de redes sociales, para ello es importante capacitar adecuadamente a los clientes internos quienes a la vez deberán transmitir a los clientes externos estos conocimientos como guías, con la finalidad de que al incrementar el uso de páginas web, y redes sociales en general.

Implementar en la compañía una adecuada plataforma virtual, la cual debe ser versátil de fácil acceso con la finalidad de ampliar la base de clientes a la vez que mostrar los beneficios que brinda la compañía.

Perfeccionar el planeamiento del marketing relacional orientado a buscar respuesta positiva de los clientes mediante el sondeo con encuestas con la finalidad de lograr una interrelación usuario – compañía y por ende una mayor fidelización de los mismos.

REFERENCIAS

- Guadarrama, T. y Rosales, E. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 40(2),307-340.[fecha de Consulta 5 de Abril de 2022]. ISSN: 0378-7680. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Wakabayashi, J. (2010). La investigación sobre el marketing relacional: un análisis de contenido de la literatura 2007-2008. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29),119-130.[fecha de Consulta 5 de Abril de 2022]. ISSN: 2077-1886. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360733609007>
- De Guzmán, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Apuntes Universitarios. Revista de Investigación*, 4(2), 25-42. [fecha de Consulta 7 de Abril de 2022]. ISSN: 2225-7136. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=467646129002>
- Arosa-Carrera, Charles R., & Chica-Mesa, J. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. *Estudios Gerenciales*, 36(154),114 - 122. Consultado el 6 de abril de 2022. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21263096011>
- Aquino Damián, V. (2018). Marketing relacional en la pastelería D´ gustos del distrito de San Sebastián, Cusco–2018. Consultado el 6 de abril de 2022. Disponible en: https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2531/Vilma_Tesis_bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Inga, F., & Villegas, D. (2018). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018. Consultado el 6 de abril de 2022. Disponible en: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/Franklin_Tesis_Licenciatura_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

- Nureña, S. (2019). Importancia de la estrategia relacional para la fidelización de los clientes caso: consultora Grupo Macro. Tesis de grado. Universidad Tecnológica del Perú. Lima, Perú. Consultado el 6 de abril de 2022.
- Alet, J. (2022). *Institute of Next*. Obtenido de <https://www.instituteofnext.com/josep-alet-experto-en-marketing-relacional/>
- Araoz, R. B. (2011). *Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú*. QUIPUKAMAYOC, 58.
- David, P., & Isabel, P. (2006). *La Fidelización de los Clientes. Técnicas CRM. MBA*.
- Galán, J. S. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- García, T., & Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro*. Chiclayo, Perú.
- IKUSI. (2021). *IKUSI*. Obtenido de <https://www.ikusi.com/es/blog/fidelizacion-de-clientes-2/>
- Izquierdo, N. C. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. *Polo del Conocimiento*, 2049-2050.
- León, C., Gonzáles, N., & Juárez, D. (2020). *Marketing y venta relacional en las organizaciones*. Managua, Nicaragua.
- MediaPost. (2021). *MediaPost*. Obtenido de <https://www.mediapost.es/marketing-relacional/tendencias-marketing-relacional-2022/>
- P., K. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition.
- Suarez, L. y. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. *Revista Espacios*, 10-11.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Variables	Metodología
<p>¿El marketing relacional permitirá lograr la fidelización de los clientes la empresa LFC Business And Service S.A.C.?</p>	<p>General: Teniendo como objetivo general desarrollar el marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa LFC Business And Service S.A.C., Trujillo – 2022</p>	<p>Variable 1: Marketing relacional</p>	<p style="text-align: center;">Tipo y diseño de investigación</p> <p>Aplicada – No experimental transversal</p> <p style="text-align: center;">Variables y operacionalización</p> <p style="text-align: center;">Variable 1:</p>
<p>Hipótesis: El marketing relacional sí permitirá lograr la fidelización de los clientes la empresa LFC Business And Service S.A.C.</p>	<p>Específicos: OE1: Determinar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa LFC Business And Service S.A.C., OE2: Analizar la situación de mercado de la empresa LFC Business And Service S.A.C. OE3: Identificar las estrategias del marketing relacional que permitirán fidelizar a los clientes de la empresa LFC Business And Service S.A.C.</p>	<p>Variable 2: Fidelización de clientes</p>	<p>Marketing relacional</p> <p>Dimensiones: Marketing directo- Clienting- Marketing de redes-CRM</p> <p style="text-align: center;">Variable 2:</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p>Dimensiones: Información- Marketing interno-Comunicación- Marketing interno-Incentivos y privilegios</p>

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing relacional	Rivera (2016) nos dice que el marketing relacional es el proceso que integra el servicio al cliente enfocándose en la calidad y el marketing, con la finalidad de establecer y mantener relaciones duraderas y rentables con los clientes, como calidad, servicio al cliente y marketing.	Son el conjunto de pasos, tácticas y acciones de marketing que, para crear relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo con los clientes, además de lograr fidelizarlos. Se identifica cuatro (4) dimensiones, de los cuales se determinaron nueve (9) indicadores.	Marketing directo	Contacto con el consumidor Respuesta inmediata Comunicación por redes sociales	Ordinal Likert
			Clienting	Cliente leal Satisfacción de necesidades	
			Marketing de redes	Conquista de nuevos clientes Libre de opinión	
			CRM	Base de información Logro de objetivo	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de valoración
Fidelización de clientes	Según Alcaide (2018), lo define como un concepto relativamente joven en la teoría académica del Marketing, pero es una actividad comercial que existe desde siglos pasados. Se trata de conseguir que un cliente regrese y compre nuestros productos sin compararnos con la competencia, porque confía plenamente en que le ofrecemos, lo mejor en todos los sentidos.	La fidelización de un cliente es la preferencia de este a la hora de la compra o adquisición de un producto o servicio, en donde influyen factores, que se encuentran dentro del trébol de la fidelización.	Información	Frecuencia de información	Ordinal Likert
			Marketing interno	Frecuencia de capacitación Nivel de Compromiso Nivel de motivación	
			Comunicación	Nivel de intención futura de compra	
			Experiencia del cliente	Nivel de quejas y reclamos	
			Incentivos y privilegios	Nivel de respuesta a beneficios	

Anexo 3: Instrumento

Cuestionario para elaboración de estrategias de marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa LFC business and service s.a.c., trujillo-2022

INSTRUCCIONES: Solicitamos a usted responda de manera pertinente y objetiva, de tal forma puedan brindar información exacta sobre la realidad de los hechos.

A continuación, se presentan 15 ítems, a los cuales deberá responder para determinar la importancia de cada uno de ellos, se aplicó una escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 representa el puntaje más bajo y 5 representa el puntaje más alto.

Nunca	A veces	Siempre
1	2	3

Ítems	Calificación		
	1	2	3
1. ¿La empresa LFC Business And Service S.A.C. mantiene permanente contacto con usted?			
2. ¿Obtiene respuesta inmediata por parte de la empresa LFC Business And Service S.A.C.?			
3. ¿Utiliza usted las redes sociales para comunicarse con la empresa LFC Business And Service S.A.C.?			
4. ¿Me considero un cliente leal a la empresa LFC Business And Service S.A.C.?			

5. ¿Considero que los servicios de LFC Business And Service S.A.C. satisfacen mis necesidades?			
6. ¿La página web de la empresa LFC Business And Service S.A.C. logró conquistarme como nuevo cliente?			
7.¿ LFC Business and Service S.A.C. mantiene actualizado mi información como cliente?			
8. ¿La relación que mantiene LFC Business And Service S.A.C. con sus clientes contribuyen a conseguir sus objetivos?			
9. ¿La empresa LFC Business and Service S.A.C. actualiza su información?			
10. ¿Los trabajadores muestran una capacitación de atención al cliente, siendo su trato sobresaliente?			
11. ¿Los trabajadores emplean alguna forma de trato que lo impulsa a seguir solicitando los servicios de asesoría?			
12. ¿La empresa LFC Business and Service S.A.C. ofrece ofertas y promociones constantemente a sus clientes?			
13. ¿La empresa LFC Business And Service S.A.C. cuenta con un sistema de atención de reclamos adecuado?			
14. ¿La empresa LFC Business And Service S.A.C. tiene alguna política de premiar por la preferencia del cliente?			

Anexo 4. GUÍA DE ENTREVISTA

Este instrumento tiene como finalidad de analizar la situación de mercado de la empresa LFC BUSINESS AND SERVICE S.AC, a través de los factores que determinen la posición el mercado de la empresa.

La entrevista se aplicará al gerente de la empresa LFC business and service S.A.C.

Pregunta	Respuesta
1. ¿Ustedes cuentan con un plan de marketing relacional orientado a incrementar el grado de fidelización de los clientes la de la compañía?	
2. ¿Cree que los recursos utilizados por la compañía para adaptar el marketing relacional son los adecuados?	
3. ¿Cree que la réplica de los clientes en función a la adaptación de los clientes en la planificación del marketing relacional es útil en la compañía?	
4. ¿Cree que una óptima fortaleza es lograr la satisfacción de los clientes?	
5. ¿Instruye al usuario interno con la finalidad de que esta capacitación influya en mejores atenciones a los clientes?	

Anexo 5: Ficha de validación por juicio de expertos.

JUEZ EXPERTO:	Bety Pasión Canta Ventura
GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO:	Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa
ESPECIALIDAD:	Licenciada en Ciencias de la Comunicación
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	Docente universitaria nombrada en la Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas
FIRMA:	
FECHA DE REVISIÓN:	31 de enero de 2022
DATOS DEL TESISISTA	
NOMBRE	Capristán Chumpitazi, Luis Alberto
ESPECIALIDAD	Administración
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
TESIS	Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa LFC Business And Service S.A.C., Trujillo – 2022
Objetivos	General: Desarrollar estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa lfc business and service s.a.c., trujillo – 2022 Específicos: Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa lfc business and service s.a.c., Marketing relacional de la empresa lfc business and service s.a.c., Fidelización de clientes de la empresa lfc business and service s.a.c.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING RELACIONAL	Marketing directo	Contacto con el consumidor	1. ¿La empresa LFC Business And Service S.A.C. mantiene permanente contacto con usted?	X		X		X		X		
		Respuesta inmediata	2. ¿Obtiene respuesta inmediata por parte de la empresa LFC Business And Service S.A.C?	X		X		X		X		
		Comunicación por redes sociales	3. ¿Utiliza usted las redes sociales para comunicarse con la empresa LFC Business And Service S.A.C ?	X		X		X		X		

	Clienting	Cliente leal	4. ¿Me considero un cliente leal a la empresa LFC Business And Service S.A.C ?	X		X		X		X		
		Satisfacción de necesidades	5. ¿Considero que los productos de LFC Business And Service S.A.C satisfacen mis necesidades?	X		X		X		X		
	Marketing de redes	Conquista de nuevos clientes	6. ¿La página web de la empresa LFC Business And Service S.A.C logró conquistarme como nuevo cliente?	X		X		X		X		
	CRM	Base de información	7. ¿LFC Business And Service S.A.C mantiene actualizada mi información como cliente?	X		X		X		X		
		Logro de objetivos	8. ¿La relación que mantiene LFC Business And Service S.A.C con sus clientes contribuyen a conseguir sus objetivos?	X		X		X		X		

FIDELIZACION DE CLIENTES	Información	Frecuencia de información	1. ¿La empresa LFC Business And Service S.A.C actualiza su información de acuerdo a temporadas?	X		X		X		X			
	Marketing interno	Frecuencia de captación	2. ¿Los trabajadores muestran estar capacitados y comprometidos con la atención al cliente, siendo su trato sobresaliente?	X		X		X		X			
		Nivel de motivación	3. ¿Los trabajadores emplean alguna forma de trato que lo impulsa a elegir una prenda sustituta al no encontrar la que busca?	X		X		X		X			
	Comunicación	Nivel de intención futura de compra	4. ¿Responde a las promociones que ofrece la empresa LFC Business And Service S.A.C y trata de aprovecharlas o espera otras ofertas?	X		X		X		X			

	Experiencia del cliente	Nivel de quejas y reclamos	5. ¿La empresa LFC Business And Service S.A.C cuenta con un sistema de atención de reclamos adecuado?	X		X		X		X			
	Incentivos y privilegios	Nivel de respuesta a beneficios	6. ¿La empresa LFC Business And Service S.A.C tiene alguna política para premiar por la preferencia del cliente?	X		X		X		X			

Observaciones: Ninguna

Lugar y Fecha

Chachapoyas 31 de enero de 2022

Experto

Bety Pasión Canta Ventura

Identificación

Docente Universitaria Investigadora

Afiliación

Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas

Título y Grado

Mg. en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

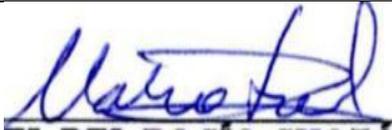
Académico

Lic. Ciencias de la Comunicación



Mg. Bety Pasión Canta Ventura

Firma

Juez experto:	Mariel del Rocío Chotón Calvo
Grado académico del experto:	Doctora en gestión pública y gobernabilidad
Especialidad:	Licenciada en estadística
Experiencia profesional:	Docente universitaria en pregrado y posgrado en estadística e investigación científica
Firma:	
Fecha de revisión:	29 de enero 2022
Datos del tesista	
Nombre	Capristán chumpitazi, luis alberto
Especialidad	Administración
Instrumento evaluado	Cuestionario
Tesis	Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa LFC Business And Service S.A.C., Trujillo – 2022
OBJETIVOS	<p>GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes de la empresa LFC Business And Service S.A.C., Trujillo – 2022 <p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analizar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa LFC Business And Service S.A.C. - Marketing relacional de la empresa LFC Business And Service S.A.C. - Fidelización de clientes de la empresa LFC Business And Service S.A.C.

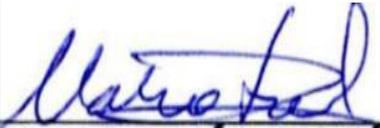
Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con las variables		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marketing relacional	Marketing directo	Contacto con el consumidor	1. ¿La empresa LFC Business And Service S.A.C. mantiene permanente contacto con usted?	X		X		X		X		
		Respuesta inmediata	2. ¿Obtiene respuesta inmediata por parte de la empresa LFC Business And Service S.A.C?	X		X		X		X		
		Comunicación por redes sociales	3. ¿Utiliza usted las redes sociales para comunicarse con la empresa LFC Business And Service S.A.C ?	X		X		X		X		

	Clienting	Cliente leal	4. ¿Me considero un cliente leal a la empresa LFC Business And Service S.A.C ?	X		X		X		X		
		Satisfacción de necesidades	5. ¿Considero que los productos de LFC Business And Service S.A.C satisfacen mis necesidades?	X		X		X		X		
	Marketing de redes	Conquista de nuevos clientes	6. ¿La página web de la empresa LFC Business And Service S.A.C logró conquistarme como nuevo cliente?	X		X		X		X		
		Base de información	7. ¿LFC Business And Service S.A.C mantiene actualizada mi información como cliente?	X		X		X		X		
	CRM	Logro de objetivos	8. ¿La relación que mantiene LFC Business And Service S.A.C con sus clientes contribuyen a conseguir sus objetivos?	X		X		X		X		

Fidelización de clientes	Información	Frecuencia de información	1. ¿La empresa LFC Business And Service S.A.C actualiza su información de acuerdo a temporadas?	X		X		X		X		
	Marketing interno	Frecuencia de captación	2. ¿Los trabajadores muestran estar capacitados y comprometidos con la atención al cliente, siendo su trato sobresaliente?	X		X		X		X		
		Nivel de motivación	3. ¿Los trabajadores emplean alguna forma de trato que lo impulsa a elegir una prenda sustituta al no encontrar la que busca?	X		X		X		X		
	Comunicación	Nivel de intención futura de compra	4. ¿Responde a las promociones que ofrece la empresa LFC Business And Service S.A.C y trata de aprovecharlas o espera otras ofertas?	X		X		X		X		

	Experiencia del cliente	Nivel de quejas y reclamos	5. ¿La empresa LFC Business And Service S.A.C cuenta con un sistema de atención de reclamos adecuado?	X		X		X		X		
	Incentivos y privilegios	Nivel de respuesta a beneficios	6. ¿La empresa LFC Business And Service S.A.C tiene alguna política para premiar por la preferencia del cliente?	X		X		X		X		

Observaciones: Ninguna

Lugar y Fecha	Trujillo 29 de enero 2022	
Experto	Mariel del Rocío Chotón Calvo	
Identificación	Docente universitaria en pregrado y posgrado en estadística e investigación científica	
Título y Grado Académico	Doctora en gestión pública y gobernabilidad Licenciada en estadística	
		Firma

Anexo 5: Autorización de la empresa



CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA LFC BUSSINESS AND SERVICE S.A.C.

Trujillo 18 de diciembre de 2021

Por medio de la presente carta, la empresa LFC Business and Service S.A.C., informa que el Sr. Luis Alberto Carristán Alayo, identificado con DNI N°08739179, alumno de la Universidad Cesar Vallejo, de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, ha sido aceptado en nuestra empresa para llevar a cabo el desarrollo de su proyecto de Tesis denominada "Gestión de marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa LFC Business And Service S.A.C., Trujillo – 2022", bajo la supervisión del Sr. Sigfredo Gonzalo Mantilla Silva, Gerente de la empresa, quien apoyará al alumno y ejercerá como asesor empresarial durante todo el proyecto.



Sigfredo Gonzalo Mantilla Silva
Gerente General

