



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing relacional y atención al cliente en una empresa
consultora ambiental, Los Olivos, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Leblanc Padilla, Alberto (orcid.org/0000-0002-8923-9768)
Nieves Garay, Hector Jehu (orcid.org/0000-0003-0582-8635)

ASESORA:

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (orcid.org/0000-0002-7543-9275)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Agradezco a Dios por haberme brindado la fortaleza para avanzar hasta cumplir mis objetivos profesionales, de igual manera con todo el cariño y afecto a mi madre Clara; a mi esposa Lorena, a mis hijos Lucas y Alessia que son mi motivo e inspiración para cumplir esta meta en mi vida profesional, y a mis hermanos por creer y haber confiado en mí.

Héctor Jehú Nieves Garay

En primer lugar, agradecer a Dios durante todo este periodo de aprendizaje en mi carrera profesional. Asimismo, agradecer a mis padres que desde el cielo celebran este logro, también en la memoria de mi hermana Lourdes Lorena Leblanc Padilla.

A mi esposa Karina, mis hijos Francine y Francois por ser mi fuerza de inspiración en esta etapa y a mi hermana Jeanine por ser mi apoyo incondicional.

Alberto Leblanc Padilla

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a Dios por brindarnos las fuerzas para seguir luchando por nuestros objetivos profesionales, por ayudarnos en los momentos que pensábamos en rendirnos, por ser nuestra guía y ayuda en cada momento.

A nuestra asesora Dra. Magaly Ericka Luna Gamarra de la Universidad César Vallejo Lima - Norte, por su paciencia y guía académica impecable para el desarrollo de nuestra tesis. Agradecer también a nuestros amigos que nos apoyaron incondicionalmente en especial a Karen Jacquelyn Jaimes Trujillo.

Asimismo, agradecerle al gerente general de la empresa consultora ambiental Ing. Teófilo Guevara Fabián por brindarnos su confianza y brindarnos las facilidades e información para culminar nuestra tesis con éxito.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAGALY ERICKA LUNA GAMARRA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA CONSULTORA AMBIENTAL, LOS OLIVOS, 2023", cuyos autores son NIEVES GARAY HECTOR JEHU, LEBLANC PADILLA ALBERTO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAGALY ERICKA LUNA GAMARRA DNI: 09629458 ORCID: 0000-0002-7543-9275	Firmado electrónicamente por: MLUNAG12 el 28-11- 2023 22:26:48

Código documento Trilce: TRI - 0671106



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES



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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, LEBLANC PADILLA ALBERTO, NIEVES GARAY HECTOR JEHU estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING RELACIONAL Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN UNA EMPRESA CONSULTORA AMBIENTAL, LOS OLIVOS, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
NIEVES GARAY HECTOR JEHU DNI: 45389374 ORCID: 0000-0003-0582-8635	Firmado electrónicamente por: HNIEVES el 28-11- 2023 22:00:31
LEBLANC PADILLA ALBERTO DNI: 41837629 ORCID: 0000-0002-8923-9768	Firmado electrónicamente por: ALEBLANCP el 28-11- 2023 22:16:18

Código documento Trilce: INV - 1386269

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	47
ANEXOS	57

Índice de tablas

Tabla 1	Correlación entre marketing relacional y atención al cliente -----	26
Tabla 2	Correlación entre desarrollar núcleo de servicio y atención al cliente ---	27
Tabla 3	Correlación entre individualizar la relación con el cliente y atención al cliente -----	28
Tabla 4	Correlación entre aumentar el núcleo de servicios con beneficios -----	29
Tabla 5	Correlación entre alentar la fidelización del cliente y atención al cliente	30
Tabla 6	Correlación entre potenciar a los empleados de la organización -----	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Distribución de frecuencia del marketing relacional	24
Figura 2 Nivel de la dimensión desarrollar un núcleo de servicio	43

Resumen

La presente investigación consistió en determinar la asociación entre el marketing relacional y la atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Para llevar a cabo este estudio, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo básica orientada, con un diseño no experimental y un nivel correlacional. La muestra utilizada en el estudio estuvo compuesta por 40 clientes de la empresa consultora ambiental. Para recopilar los datos, se utilizó el cuestionario como instrumento de medición. Los resultados obtenidos indicaron que el 77% de los encuestados consideró que el marketing relacional era malo, y un porcentaje aún mayor 95.00% expresó que la atención al cliente era deficiente. Estos hallazgos llevaron a la conclusión de que existe una relación positiva moderada Rho de Spearman = 0.549 y valor $p = 0.00$ entre el marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.

Palabras clave: Marketing relacional, atención al cliente, teoría del compromiso y la confianza del marketing relacional, teoría de la cadena servicio-beneficio y consultora ambiental

Abstract

The present investigation consisted of determining the association between relationship marketing and customer service in an environmental consulting company, Los Olivos, 2023. To carry out this study, a quantitative approach methodology, of a basic-oriented type, was used with a non-experimental design and a correlational level. The sample used in the study was made up of 40 clients of the environmental consulting company. To collect the data, the questionnaire was used as a measurement instrument. The results obtained indicated that 77% of respondents considered that relationship marketing was bad, and an even higher percentage 95.00% expressed that customer service was poor. These findings led to the conclusion that there is a moderate positive relationship Spearman's Rho = 0.549 and p value = 0.00 between relationship marketing and customer service in an environmental consulting company, Los Olivos, 2023.

Keywords: Relationship marketing, customer service, commitment and trust theory of relationship marketing, service-profit chain theory and environmental consulting

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto global actual, empresas de todo el mundo están explorando soluciones que les permitan comprender mejor a sus clientes y establecer relaciones efectivas con ellos.

Frente al creciente mercado, las compañías deben orientar las actividades de marketing aprovechando las oportunidades de comercio, nuevas redes de coaliciones competitivas (Sadjadi et al., 2023).

En Lima, según la investigación realizada por el autor Salas (2017) tenía la intención de evaluar cómo el marketing relacional afecta los resultados de organizaciones privadas ubicadas en ese lugar. Para recopilar la información requerida, se llevaron a cabo encuestas dirigidas a los líderes de estas instituciones en Lima. Los resultados revelaron una fiabilidad del 0,560 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,658, lo que indica una relación positiva y significativa entre las variables bajo estudio.

Por otro lado, Sánchez (2022) afirmó que The Consulting Report publicó un ranking de las 50 mejores firmas consultoras para el 2022. Contribuyendo con empresas, gobiernos y otro tipo de negocios a través del análisis, conocimiento y asesoramiento. Las consultoras galardonadas han tenido reconocimiento en el mundo debido a la excelencia de los procesos que realizan y su influencia en diferentes mercados. En primer lugar, se encuentra la consultora Kearney, que se encuentra como una empresa líder con una cultura única de colaboración. Fue nombrada la mejor empresa para las familias, las mujeres trabajadoras, los padres y uno de los mejores lugares de trabajo para la igualdad de género, lo que demuestra lo bien que trabaja su marketing relacional y los beneficios que esta trae.

La atención, debe estar orientada en buscar la satisfacción del cliente, debe estar en el corazón de cualquier entidad comercial exitosa. La influencia de servicio cumple su papel de orientación logrando obtener altos niveles de consumidores satisfechos (Papadia, et al., 2023).

A nivel local, se llevaron a cabo investigaciones en una empresa de consultoría ambiental ubicada en Los Olivos, Lima. Esta empresa se especializa en ofrecer servicios de asesoría y consultoría a empresas del rubro pesquero. El

problema que enfrenta es que, en los últimos dos años, la consultora no ha implementado estrategias de marketing relacional, lo que ha tenido un impacto negativo en la atención al cliente y ha resultado en una disminución en la retención de clientes. Además, esta falta de enfoque en relaciones a largo plazo ha llevado a que sus clientes, con el tiempo, busquen los servicios de la competencia.

Es en función a la problemática presentada que se formuló la siguiente pregunta: ¿Qué asociación existe entre el marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023?, así como, las siguientes preguntas específicas: ¿Qué asociación existe entre desarrollar un núcleo de servicio y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023?, ¿Qué asociación existe entre individualizar la relación con el cliente y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023?, ¿Qué asociación existe entre aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023?, ¿Qué asociación existe entre alentar la fidelización del cliente y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023?, ¿Qué asociación existe entre potenciar a los empleados de la organización y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023?.

Tomando en consideración lo establecido, según Hernández y Mendoza (2018) la justificación práctica del estudio fue en la medida que la empresa en estudio conoció cual es la asociación del marketing relacional y la atención al cliente a fin de encontrar las soluciones a la problemática presentada. Tiene justificación por relevancia social porque se enfoca en el cliente como pilar fundamental para la existencia de las empresas, asimismo al beneficiarse la empresa también se beneficia su entorno. Por otro lado, se justifica por su utilidad metodológica porque se tomará en cuenta los marcos teóricos para construir instrumentos que podrían servir de referencia para futuras investigaciones. Según Kotler (2012) en su investigación denominada decisión conductual indica que, a partir de la consideración de las elecciones de baja implicación y la búsqueda de variedad por parte de los consumidores, no siempre llevan a cabo un procesamiento de información y toma de decisión de manera sensata y lógica. En el ámbito de la investigación de marketing en las últimas tres décadas, ha surgido como una de las

áreas académicas más dinámicas la teoría de decisión conductual (BDT, siglas en inglés). Los expertos en esta teoría han identificado numerosas circunstancias en las que los consumidores efectúan elecciones que aparentan carecer de una lógica evidente. Los resultados de estos estudios, refuerzan la conclusión de que el comportamiento del consumidor está en constante evolución, y que la comprensión de cómo estos efectos se manifiestan en el mercado se convierte en un aspecto esencial para los profesionales del marketing.

Como objetivo general se determinó: establecer la asociación que existe entre el marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Para los objetivos específicos: determinar la asociación entre desarrollar un núcleo de servicio y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023., determinar la asociación entre individualizar la relación con el cliente y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023, determinar la asociación entre aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023, determinar la asociación entre alentar la fidelización del cliente y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023, determinar la asociación entre potenciar a los empleados de la organización y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.

Finalmente, como hipótesis general: existe asociación entre el marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Como hipótesis específicas: existe asociación entre desarrollar un núcleo de servicio y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023., existe asociación entre individualizar la relación con el cliente y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023, existe asociación entre aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023, existe asociación entre alentar la fidelización del cliente y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023, existe asociación entre potenciar a los empleados de la organización y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes internacionales, en Indonesia, Harahap et al. (2019) analizaron el vínculo del marketing relacional en la satisfacción de cliente del Banco BNI Setiabudhi, Bandung. El método es una investigación explicativa con muestreo probabilístico. Hay 110 muestras que se recolectaron a través del cuestionario. Las muestras se seleccionan aleatoriamente y se miden mediante escala de Likert. Además, los datos se analizan con métodos de regresión de lineal múltiple. El resultado de estudio implica que las dimensiones del marketing relacional (compromiso, empatía, reciprocidad y confianza) impactan positivamente en la satisfacción del cliente.

En Indonesia, Putri y Ginting (2021) analizaron la influencia de la calidad del servicio electrónico, y marketing relacional en la satisfacción de acuerdo al uso de la banca móvil a través de la experiencia del usuario en la banca electrónica. La investigación utiliza fue el método de investigación cuantitativa correlacional. Los datos se recopilaron mediante el uso de cuestionarios estructurados con 5 puntos de escala de Likert. La población es de 1475 clientes que utilizan la banca móvil de Mandiri Syariah Mobile y 315 de ellos se toman como muestra utilizando la fórmula de Slovin y la técnica de muestreo aleatorio simple. Los datos recopilados se analizan utilizando el método estadístico con SEM Smart PLS. Los hallazgos indicaron que la calidad del servicio electrónico y marketing relacional tienen una influencia positiva pero insignificante en la satisfacción electrónica. La experiencia del usuario tiene una influencia positiva en la satisfacción electrónica. La calidad del servicio electrónico, marketing relacional tienen una influencia positiva en la experiencia del usuario. Visto directamente desde los resultados la prueba del valor de significancia es de 0,147 más de 0,05. El cliente no obtiene la satisfacción que desea, como una visualización visual.

En un estudio realizado en Brasil, por Silva et al. (2023) investigaron el impacto del marketing relacional en las decisiones de compra de los clientes que utilizan servicios de agencias de viajes. El objetivo principal del estudio era analizar cómo se desarrollan las relaciones entre los clientes y las empresas en la industria de viajes y turismo, y entender cómo las empresas emplean estrategias de marketing relacional y si estas estrategias influyen en las decisiones de compra de

los consumidores. Para llevar a cabo esta investigación, se realizaron entrevistas exploratorias con directores de agencias de viajes y turismo. Los resultados del estudio revelaron que las empresas en esta industria consideran el uso de relaciones como una fuente importante de valor en su negocio. Esto se debe en parte a la creciente competencia en línea en el mercado de viajes, donde la relación con el cliente se percibe como un factor clave para destacar y tener influencia. Desde la perspectiva del consumidor, se encontró que la relación con el agente de viajes aumenta la confianza en los productos adquiridos y se considera un factor influyente en sus decisiones de compra.

En Indonesia, Ansori (2022) a fin de conocer el efecto del marketing relacional en la lealtad del cliente en PT Hasel Milek Jaya. Esta investigación se realizó mediante un cuestionario en 88 clientes mediante la fórmula de Taro Yamane. Con metodología cuantitativa, mediante un método de regresión lineal simple, con el objetivo de determinar el efecto de la variable independiente marketing relacional sobre la variable dependiente. Analizando datos a través de cálculos estadísticos con la ayuda del programa SPSS. Determinaron que el marketing relacional contribuyó a los cambios en la variable Fidelización de Clientes en un 57,7%, mientras que el 42,3% restante. (100%-57,7%) influenciado por otras variables no examinadas en este estudio.

En Indonesia, Suprpto y Setyawardani (2023) intentan descubrir el efecto de la tecnología de autoservicio, la calidad del servicio y el marketing relacional en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente en el Banco BCA KCP Kupang Jaya Surabaya. Se usó la técnica de muestreo intencional y el investigador distribuyó cuestionarios a 100 clientes del Banco BCA KCP Kupang Jaya Surabaya. Concluyeron que la tecnología de autoservicio, la calidad del servicio y el marketing relacional tuvieron un efecto directo en la satisfacción del cliente, mientras que la calidad del servicio y el marketing relacional tuvieron relevancia en la lealtad del cliente, mientras que la tecnología de autoservicio y la satisfacción del cliente no tuvieron un efecto en la lealtad del cliente.

En Ecuador, Guangasi y Jacome (2021) realizaron su estudio con el objetivo de comprender las estrategias de marketing relacional desarrolladas en la industria turística durante el COVID-19. Este estudio se realizó mediante el estudio

cualitativo y descriptivo, se utilizó la modalidad bibliográfica porque el objetivo fue profundizar mediante base teóricas, el método de investigación fue deductivo y descriptivo, teniendo una muestra de 384 personas dentro de población económicamente activa. Determinaron que el 77% de los encuestados manifiesta que las agencias de turismo deben enviar publicidad personalizada y así fidelizar a los clientes. Asimismo, una estrategia del Marketing relacional es el Customer Relationship Management- CRM el cual permite conseguir la lealtad de los clientes.

En EE. UU., Andrade y Moazeni (2023) elaboraron un estudio basado en datos reales de los centros de contacto de atención al cliente de una importante compañía de seguros que cubren alrededor de 10 millones de llamadas, para estudiar la tasa de transferencia en la plataforma de respuesta de voz interactiva. Desarrollaron un modelo empírico para analizar las características que ejercen un impacto significativo en la probabilidad de que una llamada que llega a la plataforma se transfiera finalmente a un agente en vivo. Encontramos evidencia de que los tipos de personas que llaman, las intenciones específicas de las personas que llaman, probar distintos canales y los intentos de pago pueden ayudar a predecir el resultado de la transferencia. Este estudio confirma la importancia del atributo de ubicación de la persona que llama y demuestra que el tamaño y la composición del conjunto de características efectivas y sus direcciones varían sustancialmente entre los diferentes estados. Nuestros resultados brindan a los gerentes varios conocimientos prácticos para mejorar la experiencia de contacto y atención al cliente.

En México, Salazar et al. (2019) analizaron las percepciones de los clientes preferentes que atienden a las pymes sobre la satisfacción del cliente con los productos que adquieren en la organización, a través de un estudio descriptivo de encuestas a 50 clientes. Concluyen que el 1% considera que la atención que reciben es excelente y el 54% dicen que es regular.

En Colombia, Valenzuela et al. (2019) manifiesta que la dimensión de *"Atención al cliente"* abarca elementos relacionados con la percepción de los encuestados sobre el trato y la cortesía de los empleados, la facilidad para localizar al personal, el tiempo necesario para completar una transacción, así como el grado de competencia y conocimiento exhibido por los empleados en sus funciones. Los

resultados obtenidos indican que solamente un 1% de los encuestados califica la atención recibida como "excelente", el 23% la considera "buena", mientras que un 54% la evalúa como "regular", y el 22% la percibe como "deficiente" o "muy deficiente". En lo que concierne a los servicios, la evaluación se centra en aspectos como la facilidad para realizar compras o pedidos, la celeridad en la entrega, la amabilidad del personal y la atención personalizada. Los datos reflejan que únicamente un 6% de los participantes califica estos servicios como "excelentes", el 24% los considera "buenos", un 48% los califica como "regulares", y el 22% los percibe como "deficientes" o "muy deficientes". En relación a la variable de productos, que evalúa la variedad de productos, la calidad en relación a los requerimientos, y la calidad en comparación con productos competidores, se evidencia que el 8% considera los productos como "excelentes", el 32% los valora como "buenos", un 42% los percibe como "regulares", un 16% los califica como "deficientes" o "caros", y un 2% los encuentra "muy caros". Finalmente, en cuanto a la variable de precio, que se enfoca en la ubicación del precio, su accesibilidad y competitividad, se constata que el 4% de los encuestados considera los precios como "excelentes", el 28% los califica como "buenos", y el 42% los valora como "regulares".

En Reino Unido, Gonu et al. (2023) en su investigación denominada *Interacción entre orientación al cliente, calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sector bancario: una perspectiva de mercado emergente*, el propósito fue determinar si la calidad del servicio podría influir en el efecto de la orientación sobre los clientes satisfechos. Adoptando un enfoque de investigación cuantitativa con un diseño de encuesta descriptivo. Con ayuda de PLS-SEM se analizaron datos de 391 clientes de bancos comerciales. Se identificó que, dentro de la industria bancaria, la orientación al cliente es un predictor clave de la satisfacción del cliente, ésta mejoraría cuando se brinde un servicio de calidad, jugando un papel parcial en la relación entre la orientación al cliente y la calidad del servicio, se realizó un análisis preliminar para evaluar los constructos del estudio después de confirmar la calidad de los indicadores de cada constructo. Los investigadores utilizaron PLS-SEM para variables latentes reflexivas y una prueba de multicolinealidad para variables latentes formativas en el análisis factorial confirmatorio, además, las pruebas rho A y fiabilidad compuesta (CR) muestran que los resultados son

superiores a 0,70 como tal, los constructos utilizados en esta investigación cumplieron con los criterios de confiabilidad compuesta. En términos del AVE, todos los valores fueron superiores a 0,5 lo que indica validez convergente. Deductivamente, todas las pruebas de confiabilidad y validez pasaron, allanando el camino para una evaluación de la precisión predictiva y la relevancia del modelo. Asimismo, se reveló que alrededor del 45,8% del cambio en la satisfacción del cliente (CS) se debe directamente a la orientación al cliente (CO). Esto se debe a que el modelo produjo un R² del 45,8% en el vínculo entre CO y CS. Este resultado demuestra un buen ajuste para el modelo, ya que, ¡el CO representa aproximadamente la mitad de la variación total en CS; por lo tanto, para mejorar la CS en aproximadamente un 45%, los bancos comerciales deben centrarse en el CO. Además, se encontró que el CO contribuye estadísticamente con el 39,2% de cualquier cambio en la SQ; por lo tanto, para mejorar la SQ en más del 30%, los bancos comerciales deben prestar atención al CO. En ese sentido, determinan que se deben implementar políticas, prácticas y paquetes más orientados al cliente para cumplir con la calidad de servicio en la industria bancaria. En términos de práctica, por ejemplo, los bancos comerciales deberían involucrar a los clientes en el intercambio de conocimientos, información y otros recursos. También deben establecer un contacto claro con los clientes a través de canales de comunicación adecuados para construir relaciones duraderas y posteriormente promover la calidad del servicio.

En Brasil, según De Oliveira et al. (2023) en su investigación titulada *Marketing relacional y retención de clientes: un estudio sobre aspectos que influyen en la fidelidad de los clientes en el comercio minorista*, se proponen identificar los principales atributos de marketing relacional que influyen en la decisión de comprar y mantener productos. Se utilizó el enfoque exploratorio descriptivo, dividido en una etapa cualitativa con aplicación de la técnica del incidente crítico, generado por relatos de experiencias positivas y negativas vividas por el entrevistado, se seleccionó una muestra de 407 clientes mediante muestreo aleatorio simple, Teniendo en cuenta una margen de error en la muestra del 5% y un nivel de confianza del 95%, el cual fue analizado posteriormente mediante estadística descriptiva y un estudio de correlación entre variables. El análisis se realizó con un nivel de significancia del 5% y utilizando el software (SPSS 20). El coeficiente de

correlación los resultados de Pearson respaldan resultados entre -1 y 1, lo que significa que cuanto más cerca de -1, mayor es la correlación negativa entre las variables, del total de 407 entrevistados, 209 fueron mujeres, el 51,4% de los participantes y 198 hombres, 48,6%, lo que significa que la muestra fue equivalente y más cercana a la realidad de la población estudiada. En cuanto a los ingresos, el predominio es para el rango de hasta 2 salarios es el mayor número de encuestados, con el 55,8% del total de respuestas, conformando un total de 227 entrevistados. En el presente estudio concluyeron que es necesario que el comercio en Alegrete modernizarse, adoptar nuevas tecnologías y buscar soluciones para satisfacer y retener a los clientes.

En Polonia, Febrian en 2023, titulado "Incremento de la equidad del cliente a través del contenido y la participación en redes sociales", se propuso investigar el impacto del contenido en las redes sociales en la participación en dichas plataformas y en el valor del cliente. Este análisis consideró la mediación de las relaciones con los clientes, basándose en la teoría del compromiso y la confianza del marketing relacional propuesta por Morgan en 1994. Para evaluar la confiabilidad de los datos recopilados, se calculó el coeficiente de confiabilidad compuesto, con un valor mínimo recomendado de 0.6 en todas las variables de estudio. Los resultados revelaron valores que oscilaron entre 0.67 y 0.91, superando así el umbral mínimo establecido. El análisis de las hipótesis arrojó los siguientes resultados significativos: El contenido de las redes sociales mostró un efecto positivo y significativo en las mismas, respaldando la validación de la primera hipótesis (β 1.075, $p < 0.001$). Se encontró un efecto positivo y significativo del contenido de las redes sociales en el valor del cliente, respaldando la segunda hipótesis (β 0.447, $p < 0.001$). La participación en redes sociales tuvo un impacto positivo y significativo en el valor del cliente, respaldando la tercera hipótesis (β 0.325, $p < 0.001$). Además, se realizaron tres categorizaciones del Valor de la Fuerza de Efecto de la Mediación (VAF). Se observó que un VAF superior al 80% indicó una mediación total, mientras que un VAF entre el 20% y el 80% sugirió una mediación parcial. Cuando el VAF fue inferior al 20%, no se detectó mediación. Además, se identificó un valor de VAF del 47%, evidenciando un rol mediador parcial en la conexión entre el contenido de redes sociales y el aprecio del cliente, en síntesis, este análisis respalda la noción de que la participación en redes

sociales actúa como un intermediario parcial en la asociación entre el contenido en redes sociales y el valor del cliente, respaldando así la teoría del compromiso y la confianza del marketing relacional de Morgan.

En la India, Mittal y Maity (2022) en su investigación denominada: *Is relationship marketing investments–customer gratitude–customer loyalty linkage influenced by contextual and individual moderators? An emerging economy perspective*, con el objetivo de explorar el impacto moderador de cuatro moderadores, a saber, la fortaleza de la marca minorista, la regularidad de compra percibida por el cliente, el género y el canal de compra (en línea y fuera de línea) en la relación entre las inversiones en marketing relacional (RMI) y la gratitud del cliente, y la gratitud del cliente y la lealtad del cliente, esta investigación hace referencia a la teoría del afecto del intercambio social, Lawler en 2001, el cual sugiere que cuando un cliente es el receptor de beneficios tácitos o aparentes en un intercambio social, la naturaleza de estos beneficios define la cantidad y el tipo de respuesta emocional recibida del cliente. De manera análoga, cuando el cliente percibe un intercambio social exitoso con el minorista, es probable que desarrolle emociones positivas como la gratitud. Asimismo, determinan que el efecto moderador de la fuerza de la marca minorista, el género y la regularidad percibida en el impacto de las tácticas de marketing relacional en la gratitud del cliente y la influencia de la gratitud del cliente en la lealtad del cliente en contextos de compra en línea y fuera de línea de productos de alta participación.

En Vietnam, Phi y Huong (2023) quienes en su investigación denominada *Effect of service quality on customer loyalty: the mediation of customer satisfaction, and corporate reputation in banking industry*, el objetivo de esta investigación fue conocer la interrelación, entre la reputación, lealtad de los clientes, servicio de calidad y satisfacción de la clientela, asimismo, se basó en la teoría de la calidad del servicio de Oliver en 1980, el cual manifiesta que en el caso de una entidad empresarial, la inadecuada satisfacción de las necesidades de su clientela conlleva a una respuesta desfavorable por parte de dicha clientela. No obstante, cuando los servicios prestados logran superar las expectativas del cliente, esto resulta en una confirmación de la alta calidad de los servicios ofrecidos. La calidad del servicio, en esta perspectiva, se convierte en un imperativo, cuya finalidad radica en la

constante validación de la concordancia entre los requisitos como también las expectativas de los clientes, así como en garantizar la plena satisfacción de los mismos. Su resultado insinúa que los profesionales bancarios deberían considerar la importancia de la reputación en su estrategia para mejorar la fidelidad de sus clientes. Esto se sustenta en la evidencia de que la reputación desempeña un papel esencial en el proceso de retención de la clientela, según los resultados obtenidos.

En el entorno nacional, tenemos que, en Huancayo, Estrada y Galán (2023) buscaron conocer la asociación del marketing relacional y fidelización del cliente en una financiera considerando el diseño pertinente, 68 clientes dieron respuesta al cuestionario con buena confiabilidad y fue validado. Cuando se tabularon los datos, el 86,8 % calificó el nivel de marketing como alto relacional y el 60.3% nivel alto de la fidelización del cliente.

En Lima, en su tesis titulada *"Marketing Relacional: Una Revisión Conceptual - Lima, Perú"*. De La Cruz (2019) se propuso presentar de manera conceptual el campo del marketing relacional, explorando su origen y los enfoques provenientes de la escuela Nórdica y la Anglo-Australiana, el objetivo fundamental de esta investigación consistió en comprender cómo esta disciplina puede contribuir al posicionamiento exitoso de una empresa en el mercado. Dentro de este análisis, se hizo hincapié en la teoría de Gummesson de 1994, que introduce la noción de la "Teoría de las Treinta Relaciones" como un elemento clave en el estudio de las relaciones que conforman el marketing relacional, así como en los posibles beneficios que se derivan de estas relaciones. Además, se destacó la relevancia de examinar las interacciones directas entre los clientes externos y los proveedores, subrayando que el marketing relacional permite alcanzar los fines corporativos mediante el establecimiento de la confianza como base. El análisis arribó a la conclusión de que la participación activa y la satisfacción de los clientes es importante en la creación de beneficios competitivos para que se posicione la empresa en el mercado. Esta realidad resalta la importancia de continuar investigando y profundizando en este crucial concepto empresarial.

Luego, Páucar y Rengifo (2023) realizaron un estudio sobre la relación entre el marketing relacional y fidelización del cliente en un centro de salud de Lima. Para ello se utilizó un enfoque metodológico basado en un diseño correlacional. La

muestra estuvo compuesta por 45 clientes que respondieron cuestionarios que resultaron confiables y validados por expertos en el tema. Luego de recolectar los datos se procedió a la tabulación correspondiente. Los resultados mostraron que el 97,8% de los participantes estuvo de acuerdo con la ejecución de marketing relacional y el 100% estuvo de acuerdo con la importancia de fidelizar al cliente en este centro de salud.

En Lima, Mariño (2022) realizó una investigación para examinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en un banco. Se utilizó un diseño correlacional y se recopilaron datos de 52 clientes, quienes completaron cuestionarios que demostraron ser confiables y fueron validados por expertos. El 69% de los participantes percibió el marketing relacional como eficiente, al igual que la fidelización de los clientes también fue de 69%. Existiendo asociación baja entre el marketing relacional y la fidelización del cliente.

Por otro lado, Abanto y Vásquez (2021) llevaron a cabo investigaciones para explorar la relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente en una empresa de servicios situada en Huaral. El estudio se basó en un diseño correlacional y contó con la participación de 142 clientes, respondiendo cuestionarios de alta confiabilidad que fueron validados por expertos. El 69.7% percibió en nivel bajo el marketing relacional y el 73.9% nivel bajo de fidelización del cliente. Concluyendo una asociación positiva alta del marketing relacional y fidelización del cliente.

Asimismo, Jiménez y Quinto (2022) buscaron conocer la asociación del marketing relacional y fidelización del cliente en una compañía comercial de la capital, considerando un diseño correlacional con 105 clientes, se aplicó el instrumento con buena confiabilidad siendo validados por tres expertos. El 74.29% percibió un nivel alto el marketing relacional al igual que el 74.29% de fidelización de los clientes. Concluyen indicando que hay una asociación positiva del marketing relacional y fidelización de los clientes ($Rho = 0.555$), asimismo, hay una asociación considerable significativa entre las dimensiones: calidad, marketing, servicio al cliente ($Rho = 0.491$, $Rho = 0.246$, $Rho = 0.671$).

En el estudio llevado a cabo por Capristan (2022) en Trujillo, empezó la tarea de investigar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en

un contexto bancario. Para alcanzar este objetivo, se aplicó un diseño de investigación correlacional, en el cual participaron 52 clientes que completaron cuestionarios. Estos cuestionarios demostraron una buena confiabilidad y fueron sometidos a validación por parte de expertos en el campo. De manera interesante, se encontró una asociación positiva de nivel medio y significativa entre la dimensión de "marketing en redes" y la fidelización de clientes.

En su estudio llevado a cabo en Apurímac, el autor Puglisevich (2021) se enfocó en explorar la correlación entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente en un banco. Para ello, se implementó un enfoque de diseño correlacional, donde se encuestó a 267 clientes y se validaron las respuestas por tres expertos con buena confiabilidad. Una vez que se tabularon los datos, el 67.4% de los encuestados percibió un nivel regular de marketing relacional y el mismo porcentaje expresó insatisfacción con respecto a la fidelidad del cliente. El estudio concluye con una asociación del marketing relacional y fidelización de cliente, así también hay una asociación significativa entre las dimensiones: confianza, compromiso y comunicación con la fidelización de cliente (en todos los casos el p-valor=0.000).

En Apurímac, Juárez (2021) buscó determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en un banco. La muestra consistió en 239 clientes, quienes completaron cuestionarios confiables que fueron validados por tres expertos. Después de tabular los datos, se encontró que el 58.6% de los participantes se sintió regularmente satisfecho con el marketing relacional, al igual que el 52.7% percibió un nivel regular de fidelización de clientes. Los resultados del estudio concluyen que existe una asociación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes.

Es preciso indicar que, esta investigación estuvo relacionada con teorías refiriéndose a las variables de Marketing relacional y atención al cliente.

Para Millán et al. (2023) El marketing es un conjunto de actividades y estrategias utilizadas para crear valor agregado y también tiene dos elementos principales: El marketing estratégico, que brinda información sobre la oferta de la organización y las necesidades del mercado y con ello fortalece una ventaja competitiva, El segundo elemento es el marketing funcional, consiste en

planificación e implementar una mezcla de marketing conocida, con las iniciales 4P (producto precio, plaza, promoción).

En cuanto a la teoría en la que se basó este estudio, se utilizó la teoría basada en recursos, la cual proporciona un marco valioso para estudiar las estrategias de negocios digitales y su consecuente ventaja competitiva. Por otro lado, según la teoría del emprendimiento basado en el conocimiento, las personas y los departamentos de las organizaciones desarrollan estructuras de conocimiento únicas que tienen un valor inmenso para la empresa y que pueden traducirse en una organización competitiva con clientes satisfechos (Groza et al., 2021).

Andrade y Moazeni (2023) demostraron que el servicio al cliente da forma a la imagen de una marca cumpliendo un rol importante para la retención y lealtad de los clientes. Las organizaciones están recurriendo a canales de comunicación de autoservicio para facilitar los contactos con los clientes y reducir los costos operativos relacionados.

Asimismo, es importante dar a conocer los conceptos principales para comprender mejor el tema, por lo tanto, empezaremos a citar a algunos autores respecto a la variable 1 Marketing Relacional:

El marketing relacional abarca todo el proceso de atraer a nuevos consumidores, establecer relaciones sólidas con ellos y convertir a los consumidores indiferentes en clientes leales. Siguiendo esta definición, se identificaron cinco elementos para la implementación práctica del marketing relacional: (1) desarrollo de servicios fundamentales para realizar ofertas al mercado y construir relaciones con los consumidores; (2) personalización de la relación con cada cliente; (3) ampliar la oferta de productos y servicios e incluir beneficios adicionales; (4) implementación de una política de precios para fomentar la lealtad del consumidor; y (5) promoción y capacitación del personal para brindar un excelente trato a los consumidores. (Sadjadi y Fernández, 2023).

La literatura ha indicado que el marketing relacional se centra en retener a los consumidores con el fin de fomentar su lealtad y seguir realizando transacciones comerciales. Esto se logra mediante una evaluación constante y positiva del servicio y producto ofrecidos a clientes anteriores. A diferencia de la búsqueda de nuevos clientes y la satisfacción de sus necesidades, esta estrategia se enfoca en

mantener relaciones duraderas con los clientes existentes, al mismo tiempo que atrae a nuevos compradores.

El objetivo del marketing relacional es mantener relaciones fructíferas con el proveedor y el cliente, las cuales conducen a la rentabilidad de ambas partes, según Kamali et al. (2022) según Farida y Prabawani (2020) la satisfacción del cliente es una consecuencia indirecta pero significativa del marketing relacional, lo que influye positivamente en su nivel de lealtad. Además, Harahap et al. (2019) afirman que el marketing relacional impacta positivamente en la satisfacción del cliente. En el comercio internacional, Jamil et al. (2021) indican que el marketing relacional es bueno en el rendimiento de las exportaciones.

Según Goldbach (2022) la comunicación es importante en el marketing relacional debido a su capacidad para facilitar la conexión entre distintas redes sociales. De esta manera, se potencia su efecto y alcance.

Según la afirmación de Ebrahim y Fernández (2023) el marketing relacional satisface las necesidades y demandas de los compradores al brindar una atención individualizada.

Según lo mencionado por Nguyen et al. (2022) el marketing relacional es una habilidad para las compañías, con la cual pueden alcanzar el objetivo de captar nuevos clientes y, a su vez, establecer relaciones duraderas y mejoradas con sus consumidores. Esto coincide con la referencia a Berry y otros autores (1983) en la investigación.

Según Nguyen (2019) existen enfoques relacionales y de sistemas para el marketing relacional retroalimentando a clientes como una entidad compuesta por personas, procesos y tecnología; todos destinados a mejorar la relación con el cliente.

Neumann y Claudionor (2019) explican que el enfoque en el marketing relacional implica la utilización de investigación de las relaciones comerciales, con un enfoque en las interacciones entre clientes y proveedores.

Según Thaipradit y Tantong (2021) el marketing relacional se esfuerza por ofrecer artículos y servicios convencionales con el objetivo de fomentar la lealtad de los clientes, tal y como lo menciona Kozlenkova y colaboradores (2015).

El marketing relacional está familiarizado entre las compañías y sus clientes, según (Bruhn 2003, como se citó Utari y Indrawati, 2019).

Es así que, Güzide (2019) menciona que el marketing relacional en las organizaciones busca tener clientes fieles contribuyendo con su permanencia con las empresas.

Según Cavazo y Puente (2023) manifiesta que el marketing relacional se basa en satisfacer las interacciones entre empresa y cliente generando relaciones a largo plazo.

Según Habib y Mohammed (2021) mencionan que el marketing relacional y la marca son de mucha importancia para poder competir de forma efectiva sumado a ello con la diferenciación para dar valor a la empresa y cliente.

La confianza, compromiso, comunicación, calidad del servicio, productos, precios, tecnología y la red social tienen un impacto significativo en la lealtad del cliente millennial (Krataithong y Rakrachakarn, 2020).

Asimismo, es importante dar a conocer los conceptos de nuestra variable 2 atención al cliente, para ello vamos a referenciar algunos autores.

Conseguir la fidelidad del cliente a largo plazo es algo que se debe trabajar cada organización para mantener a su clientela intacta, (Lin, 2009, como se citó en Khan y Ehsan (2022).

La evaluación que influye directamente con la experiencia de atención al cliente se basa en el contacto directo, (Chase et al., 2006, como se citó en Guo y Zhang 2020).

Un buen servicio de atención al cliente garantiza una entrega rápida, precisa y oportuna, generando la satisfacción de los clientes, (Długosz, 2005, como se citó en Marcysiak, 2021).

Un excelente servicio al cliente aumenta la rentabilidad no solo al generar ingresos directamente, sino también indirectamente al aumentar las ventas de los productos, (Berry et al., 2019, como se citó en Berry. 2020).

Se debe tener en cuenta que la atención al cliente debe ser considerada bajo un enfoque integral de servicios que va generar ganancias y no ser considerada

como un costo administrativo (Jejen h et al. 2020, según se citó en Crittenden, 2020).

Las existencias de las organizaciones en los mercados están enlazadas de forma directa con la cantidad de clientes satisfechos. (Mohammed, 2019, como se citó en Mejía y Tanta 2022).

Carrasco (2019) menciona que la atención al cliente representa en la actualidad el entorno globalizado de competencia en los mercados, ya que es una herramienta de mucha eficiencia en las organizaciones que sirve para ser diferentes que la competencia y de esa forma atraer a nuevos clientes.

Se considera atención al cliente al servicio prestado por las organizaciones en el rubro del servicio a sus clientes, también de esa forma considera las sugerencias, observaciones a tomar en cuenta o alguna otra información. (Pérez, 2014, como se citó en Espinoza, 2020).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Fue de tipo básica orientada, enfocada a un conocimiento más amplio mediante la comprensión de los estados básicos de los fenómenos, hechos notorios o relaciones que establecen los entes (CONCYTEC, 2018). Esta investigación se basa en teorías desarrolladas por investigadores que contribuyen con conocimiento científico. Por lo tanto, contamos con fundamentos teóricos respaldando el estudio.

3.1.2 Diseño de investigación

Fue de diseño no experimental, toda vez que las variables no fueron alteradas de ninguna forma, en ese contexto, se tomaron los datos de las variables en su entorno natural sin alteración, se optó por realizar un estudio correlacional con el objetivo de establecer y comprender la relación entre las variables en cuestión, según el autor Hernández y Mendoza (2018).

3.1.3 Enfoque de investigación

Se utilizó el enfoque cuantitativo, y los datos se recopilaron mediante el uso de cuestionarios estructurados con 5 puntos de escala de Likert, según Putri y Ginting (2021).

Nivel de investigación

Se empleó el nivel descriptivo. Según Guevara et al. (2020) indica que es un método eficiente de recolección de datos durante la investigación. Se puede utilizar de varias formas, considerando siempre un objetivo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing relacional

Definición conceptual

Se busca adquirir, retener y fortalecer las relaciones con los clientes a largo plazo.

Su implementación se basa en cinco elementos estratégicos clave: establecer un centro de servicio sólido, personalizar la interacción con cada cliente, ampliar el centro de servicios con beneficios adicionales, fomentar la lealtad del cliente y empoderar a los empleados de la organización para que sus mejoras en rendimiento se reflejen en los clientes según (Berry, 1983, citado en Barroso y Martín, 1999).

Definición operacional

El marketing relacional fue medido a través de 5 dimensiones:

Dimensión 1. Desarrollar un núcleo de servicio básico donde pueda construir relaciones con el cliente. Ciertamente, tanto investigadores como empresas coinciden en que las empresas que se desarrollen en el próximo siglo se caracterizaron por un aumento en el nivel de servicio. Según (Berry 1983, como se citó en Barroso y Martín, 1999), Es un fenómeno que surge tanto de la demanda y las necesidades de los clientes, como de la estrategia que las empresas emplean para utilizarlo como factor distintivo en su competencia.

Dimensión 2. Individualizar la relación con el cliente es considerado muy importante para el éxito. Anteriormente enfatizamos el papel activo del marketing relacional para el cliente, lo que significa la necesidad de orientación en las actividades de las empresas. Cabe señalar que este tipo de orientación al cliente suele ser el resultado de las propias acciones del cliente a lo largo de la oferta del servicio (Berry 1983, como se citó en Barroso y Martín, 1999).

Dimensión 3. Aumentar el núcleo con beneficios extras. Para mantener una relación estable con el tiempo, esto representa que necesita entender que está obteniendo suficiente valor para mantener esta relación (Berry 1983, como se citó en Barroso y Martín, 1999).

Dimensión 4. Alentar la fidelización del cliente, los esfuerzos apuntan a mantener al cliente fiel a la empresa. Esto les permite lograr los resultados deseados de la relación (Berry 1983, como se citó en Barroso y Martín, 1999).

Dimensión 5. Potenciar a los empleados de la organización, Para que los clientes experimenten el impacto de los resultados mejorados, es importante aumentar la oferta y buscar una mayor rentabilidad a través de la relación establecida. Para lograrlo, es necesario contar con los procedimientos adecuados, y aquí es relevante destacar el papel del cliente interno en la consecución exitosa de estos objetivos. (Berry 1983, como se citó en Barroso y Martín, 1999).

Variable 2: Atención al cliente

Definición conceptual

Es una herramienta que tiene como objetivo brindar a través de un valor añadido en los servicios ofrecidos de tal manera que, se logre la percepción diferencial en la oferta de las organizaciones logrando la satisfacción en los clientes. (Blanco, 2001, como se citó en Salazar et al. (2019).

Definición Operacional

La atención al cliente se midió mediante la diferenciación, servicios y satisfacción.

Dimensión 1. Diferenciación, Carrasco (2019) menciona que la atención al cliente representa en la actualidad el entorno globalizado de competencia en los mercados, ya que es una herramienta de mucha eficiencia en las organizaciones que sirve para ser diferentes que la competencia y de esa forma atraer a nuevos clientes.

Dimensión 2. Los servicios de atención al cliente garantizan una entrega rápida, precisa y oportuna, generando la satisfacción de los clientes, (Długosz, 2005, como se citó en Marcysiak, 2021).

Dimensión 3. La satisfacción se da como una definición al servicio en las actividades que se realizan buscando beneficios que satisfagan al momento de realizar una venta, (Coral, 2008, como se citó en Valenzuela et. al, 2019).

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Es una colección de objetos o personas que se desea conocer sobre un área particular de investigación, puede consistir en nacimientos, personas, registros, animales, accidentes de tránsito, etc. Ñaupas et al. (2018). La población fue de 40 clientes que han tenido servicios de consultoría ambiental que fueron realizados al cierre del 2022.

Criterios de inclusión. Se consideraron clientes de la consultora ambiental los que desearon servicios de asesoría y consultoría que fueron ejecutados hasta mayo de 2023.

Criterios de exclusión. Se tomó la decisión de excluir de la lista de clientes a aquellos que han interactuado con la empresa para solicitar cotizaciones, pero no han procedido a llevar a cabo el servicio propuesto. De igual manera, se ha optado por excluir a los clientes que solo han solicitado los servicios de la consultora una sola vez; así como, a los clientes recién incorporados que han realizado trámites con la empresa a partir del año 2023.

3.3.2. Muestra Censal. La muestra fue de un total de 40 clientes de una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.

3.3.3. Muestreo. No se realizó muestreo.

3.3.4. Unidad de análisis. Se realizó con los clientes de una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Según Hernández y Mendoza (2018) indican que, los individuos poseen alguna característica específica y es una parte esencial en una investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección

Esta investigación fue mediante encuestas, según Arias (2020) menciona que, la investigación utiliza una encuesta para recolectar datos, asimismo, para obtener datos de una muestra humana, lo que permite lograr la meta; cuya característica principal es que sus preguntas pueden ser cerradas, abiertas, objetivas, estructuradas y no estructuradas.

Instrumento

Se utilizó como instrumento un cuestionario según Arias (2020) refiere que este instrumento es utilizado en los diferentes estudios de investigación científica a través del cual se determina ciertas preguntas que serán respondidas por los encuestados.

Validez

Se recurrió al juicio de tres expertos quienes ratificaron que los ítems se hayan elaborado con objetividad, para Useche et al. (2019) refiere que la validación del instrumento es el grado de medición el cual guarda relación con el objetivo planteado, las cuales se dividen en validez de contenido y de constructo.

Confiabilidad

Se aplicó el Alfa de Cronbach que nos permitió evaluar la confiabilidad, según Useche et al. (2019) manifiesta que la confiabilidad en el instrumento permitirá obtener idénticos resultados, sin embargo, así se llegue aplicar a los mismos informantes estos no se verán afectados en el cambio del resultado.

3.5. Procedimientos

Se solicitó al administrador de la consultora ambiental el permiso necesario para la aplicación de las encuestas a los clientes en las fechas previstas. Así mismo, antes de aplicar las escalas a los clientes se les entregó el consentimiento informado a

través del cual se explicaron los motivos de la presente investigación; posteriormente, después de aplicar los cuestionarios se realizó una revisión detallada de cada instrumento con el objetivo que no falte ninguna información, también se tuvo en cuenta la privacidad de la información personal.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos fueron analizados mediante la estadística descriptiva e inferencial, para poder analizar e interpretar los resultados que se obtuvieron, Mejía et al. (2014) indica que, la estadística descriptiva tiene como objetivo realizar un procesamiento de datos obtenidos por las variables, también menciona que, la estadística inferencial permite conocer el nivel de significatividad a los resultados.

3.7. Aspectos éticos

Fueron aplicados en cada una de las etapas de la investigación desde la fase de planificación, realización, hasta la evaluación del del presente estudio (Inguillay y Tercero, 2020).

La presente investigación se adhiere al código internacional de ética, el uso de la información recopilada fue confidencial así mismo, fueron utilizados sin alterar o copiar de otra investigación, según los lineamientos éticos establecidos por la universidad César Vallejo, lo cual promueve que las investigaciones sean íntegras las cuales estarán respaldadas en un marco científico, honestidad y responsabilidad, como también respetando la Ley Universitaria N° 30220.

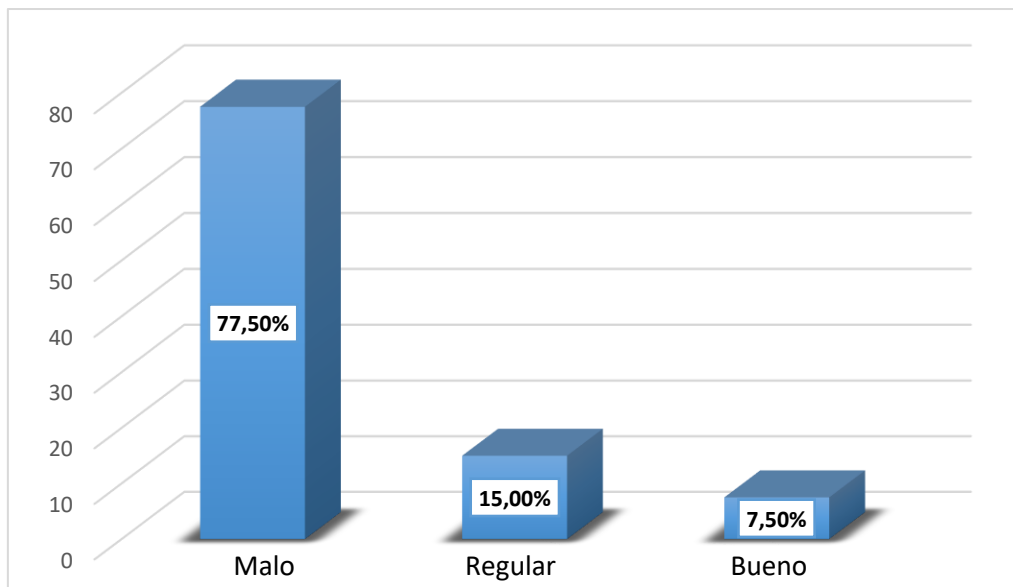
IV. RESULTADOS

4.1. Análisis cuantitativo-descriptivo

Variable 1: Marketing relacional

Figura 1

Distribución de frecuencia del marketing relacional

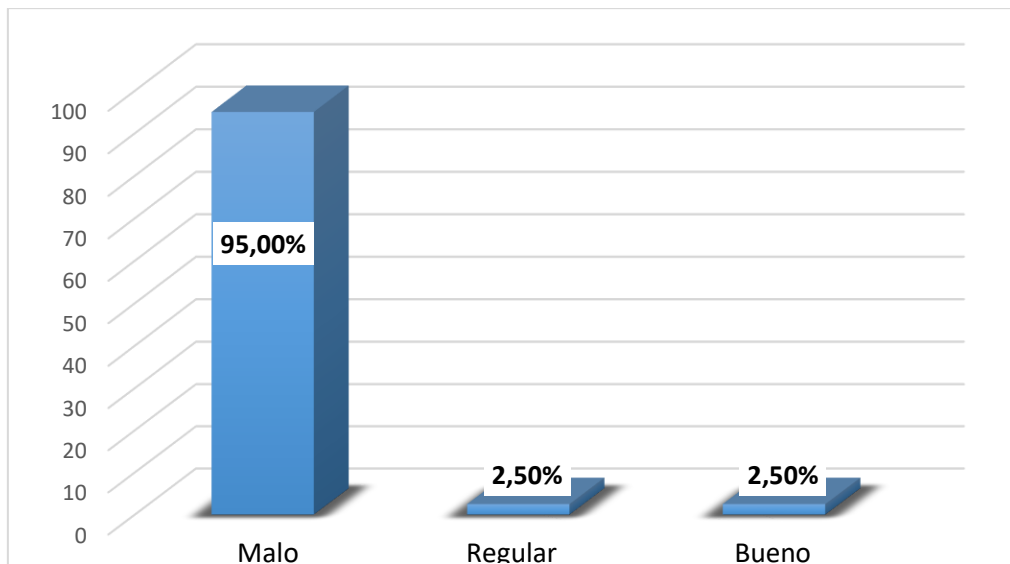


En la figura 1, se visualiza que según el 77.50% de encuestados indican que el marketing relacional es malo, el 15.00% señalaron que es regular y un 7.50% indicó que es bueno.

Variable 2: Atención al cliente

Figura 2

Distribución de frecuencia de atención al cliente



En la figura 2, se evidencia que la atención al cliente según el 95.00% de los encuestados indican que es malo, el 2.50% señalaron que es regular y un 2.50% manifestó que es bueno.

4.2. Análisis inferencial

Prueba de hipótesis general

H₀: No existe asociación entre el “Marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023”.

H₁: Existe asociación entre el “Marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023”.

Tabla 1

Correlación entre marketing relacional y atención al cliente

		V1 Marketing Relacional	V2 Atención al cliente
Rho de Spearman	V1 Marketing Relacional	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig.(bilateral)	,549**
		N	40
	V2 Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,549**
		Sig.(bilateral)	1.000
		N	40

Se muestra una sig= 0,000 ≤ 0,05 de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; existiendo asociación entre el marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Asimismo, el grado de correlación fue de .549 siendo positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe asociación entre desarrollar un núcleo de servicio y la atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.

H₁: Existe asociación entre desarrollar un núcleo de servicio y la atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.

Tabla 2*Correlación entre desarrollar núcleo de servicio y atención al cliente*

		D1 Desarrollar un núcleo de servicio		V2 Atención al cliente
Rho de Spearman	D1 Desarrollar un núcleo de servicio	Coeficiente de correlación	1	,461**
		Sig.(bilateral)		0.003
		N	40	40
	V2 Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,461**	1
		Sig.(bilateral)	0.003	
		N	40	40

Se muestra una sig= 0,003 \leq 0,05 de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; existiendo asociación entre desarrollar un núcleo de servicio y la atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Asimismo, el grado de correlación fue de .461 siendo positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe asociación entre individualizar la relación con el cliente y la atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.

H₁: Existe asociación entre individualizar la relación con el cliente y la atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.

Tabla 3*Correlación entre individualizar la relación con el cliente y la atención al cliente*

		D2 Individualizar la relación con el cliente		V2 Atención al cliente	
Rho de Spearman	D2 Individualizar la relación con el cliente	Coeficiente de correlación	1	,436**	
		Sig.(bilateral)		0.005	
		N	40	40	
	V2 Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,436**	1	
		Sig.(bilateral)	0.005		
		N	40	40	

Se muestra una sig= 0,005 ≤ 0,05 de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; existiendo asociación entre individualizar la relación con el cliente y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Asimismo, el grado de correlación fue de .436 siendo positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe asociación entre aumentar el núcleo de servicios con beneficios extras y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.

H₁: Existe asociación entre aumentar el núcleo de servicios con beneficios extras y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.

Tabla 4

Correlación entre aumentar el núcleo de servicios con beneficios extras y atención al cliente

		D3 Aumentar el núcleo de servicios con beneficios extras		V2 Atención al cliente
Rho Spearman	D3 Aumentar el núcleo de servicios con beneficios extras	Coeficiente de correlación	1	,426**
		Sig. (bilateral)		0.006
		N	40	40
	V2 Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,426**	1
		Sig. (bilateral)	0.006	
		N	40	40

Se muestra una sig= 0,006 \leq 0,05 de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; existiendo asociación entre aumentar el núcleo de servicios con beneficios extras y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Asimismo, el grado de correlación fue de .426 siendo positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica 4

H₀: No existe asociación entre alentar la fidelización del cliente y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.

H₁: Existe asociación entre alentar la fidelización del cliente y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.

Tabla 5*Correlación entre alentar la fidelización del cliente y la atención al cliente*

			D4 Alentar la fidelización del cliente	V2 Atención al cliente
Rho de Spearman	D4 Alentar la fidelización del cliente	Coeficiente de correlación	1	,519**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	40	40
	V2 Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,519**	1
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	40	40

Se muestra una sig= 0,001 \leq 0,05 de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; existiendo asociación entre alentar la fidelización del cliente y la atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Asimismo, el grado de correlación fue de .519 siendo positiva moderada.

Prueba de hipótesis específica 5

H₀: No existe asociación entre potenciar a los empleados de la organización y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.

H₁: Existe asociación entre potenciar a los empleados de la organización y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.

Tabla 6

Correlación entre potenciar a los empleados de la organización y atención al cliente

		D5 Potenciar a los empleados de la organización		V2 Atención al cliente
Rho de Spearman	D5 Potenciar a los empleados de la organización	Coeficiente de correlación	1	,425**
		Sig.(bilateral)		0.006
		N	40	40
	V2 Atención al cliente	Coeficiente de correlación	,425**	1
		Sig.(bilateral)		0.006
		N	40	40

Se muestra una sig= 0,006 ≤ 0,05 de modo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; existiendo asociación entre potenciar a los empleados de la organización y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Asimismo, el grado de correlación fue de .425 siendo positiva moderada.

V. DISCUSIÓN

El siguiente estudio se sustentó al haber determinado la asociación que existe entre el “Marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, los olivos, 2023”. La hipótesis de investigación que se convierte en hipótesis alternativa en la estadística quedo aprobada por un sig.= 0,000 y un coeficiente de .549 que se interpreta como una asociación positiva moderada entre el marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora, Los Olivos, 2023. Según el 77.50% de encuestados manifiestan que el marketing relacional es malo, al igual que el 95.00% indican que la atención al cliente es mala.

Para Ćurčić et al. (2021) los hallazgos clave de la investigación teórica y empírica tuvieron como objetivo definir el impacto en el desarrollo sustentable de las empresas de mujeres en relación con el marketing de relaciones con los clientes como una estrategia centrada en el cliente y el mercado de las empresas y el marco institucional y confirmaron el supuesto general de la influencia significativa de estos mercados elegidos y factores institucionales en el éxito de sus negocios y el desarrollo de cuestiones de sostenibilidad, el cual tuvo un análisis de correlación y regresión de la variable relación del marketing de relaciones con el cliente con el desarrollo sostenible (AC) de las empresas de mujeres arrojó resultados que muestran una fuerte correlación entre estas dos variables. Respondió a la pregunta de investigación sobre el nivel del impacto de CRM en el desarrollo de la sostenibilidad de las empresas de mujeres, y es mediante el coeficiente de determinación de 0,624. Esto significa que, con un 62,45%, se puede explicar el desarrollo de la sostenibilidad de las empresas de mujeres por parte del CRM. El mayor impacto significativo dentro de los factores del marketing de relaciones con el cliente tiene el compromiso y luego la comunicación. La lealtad y la confianza tienen menos influencia, según el autor Puglisevich (2021) se enfocó en explorar la correlación entre el marketing relacional y la fidelidad del cliente en un banco. Para ello, se implementó un enfoque de diseño correlacional, donde se encuestó a 267 clientes y se validaron las respuestas por tres expertos con buena confiabilidad. Una vez que se tabularon los datos, el 67.4% de los encuestados percibió un nivel regular de marketing relacional y el mismo porcentaje expresó insatisfacción con respecto a la fidelidad del cliente. El estudio concluye con una asociación del

marketing relacional y fidelización de cliente, así también hay una asociación significativa entre las dimensiones: confianza, compromiso y comunicación con la fidelización de cliente (en todos los casos el p-valor=0.000). En contraste podemos citar a Zeglat et al. (2022) quienes en su investigación denominada *Customer Company Identification and Customer Loyalty: Using the Social Exchange Theory Perspective: Customer Reciprocity as a Mediating Factor*, este estudio investigó el impacto de la identificación de la empresa cliente en la lealtad del cliente al agregar el papel de la reciprocidad del cliente como factor mediador. Se recogieron datos de 201 empresas de servicios de diferentes empresas de servicios mediante un enfoque de encuesta, este estudio se respalda también en la teoría de la cadena de beneficio del servicio (SPC) desarrollada por Heskett et al. (1994) asume que los clientes corresponden a lo que las empresas hacen por ellos una vez que se identifican con una empresa y tienen lealtad hacia ella, concluyeron que los profesionales que midan periódicamente la reciprocidad de los clientes para comprender las últimas tendencias en la relación entre las empresas y los clientes. Hacer esto permitirá a las empresas tener un reflejo válido de los sentimientos de los clientes hacia las empresas. Por lo tanto, se debe prestar especial atención al concepto de reciprocidad con el cliente. Dicha consideración determinará algunas otras acciones realizadas por las empresas, incluidos los gastos asignados a los programas de marketing y la construcción de relaciones con clientes nuevos y existentes.

Para el primer objetivo específico se planteó determinar la asociación entre desarrollar un núcleo de servicio y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023., se refleja una $\text{sig} = 0,003 \leq 0,05$ de modo que se rechaza la hipótesis nula, demostrando que, si existe asociación entre desarrollar un núcleo de servicio y la atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Asimismo, el grado de correlación fue de .461 siendo positiva media. Según los resultados de la dimensión 1 desarrollar un núcleo de servicio según el 55.00%. de los encuestados indica que es malo, el 37.50% señalaron que es regular y un 7.50% indicó que es bueno. Según Binsaeed et al. (2023) en su investigación denominada Compromiso y relación con el cliente, se recopilaron datos de 491 propietarios/gerentes de PYME que trabajan en Arabia Saudita. Los hallazgos revelaron que los CRMC predicen positivamente el compromiso del

cliente y el desempeño de la innovación. La participación del cliente afecta directamente el desempeño de la innovación y también actúa como mediador. Además, los hallazgos demostraron que la desconfianza se modera en el vínculo entre los CRMC y el compromiso con el cliente, los hallazgos del análisis revelaron que los CRMC tienen una relación positiva con el compromiso del cliente (0,29**) y el desempeño en innovación (0,19**), mientras que tienen una relación negativa con la desconfianza (0,14**). Además, la relación positiva entre el compromiso del cliente y el desempeño en innovación (0,33**) y también se presentó la relación negativa del mismo con la desconfianza (-0,21**). Directo e indirecto Esta investigación se suma a la teoría y las prácticas de gestión de marketing y destacó el papel de los CRMC en el logro del desempeño de la innovación. Se exploró, considerando la base de datos recopilada de propietarios y gerentes de PYME, el mecanismo de logro del desempeño en innovación a través de CRMC y la participación del cliente. Las mejoras del CRMC permiten a las empresas tener un desarrollo sostenible y una mejor integración en el mercado. Por otro lado, Valenzuela et al. (2019) manifiesta que la dimensión de "Atención al cliente" abarca elementos relacionados con la percepción de los encuestados sobre el trato y la cortesía de los empleados, la facilidad para localizar al personal, el tiempo necesario para completar una transacción, así como el grado de competencia y conocimiento exhibido por los empleados en sus funciones. Los resultados obtenidos indican que solamente un 1% de los encuestados califica la atención recibida como "excelente", el 23% la considera "buena", mientras que un 54% la evalúa como "regular", y el 22% la percibe como "deficiente" o "muy deficiente". En lo que concierne a los servicios, la evaluación se centra en aspectos como la facilidad para realizar compras o pedidos, la celeridad en la entrega, la amabilidad del personal y la atención personalizada. Los datos reflejan que únicamente un 6% de los participantes califica estos servicios como "excelentes", el 24% los considera "buenos", un 48% los califica como "regulares", y el 22% los percibe como "deficientes" o "muy deficientes". En relación a la variable de productos, que evalúa la variedad de productos, la calidad en relación a los requerimientos, y la calidad en comparación con productos competidores, se evidencia que el 8% considera los productos como "excelentes", el 32% los valora como "buenos", un 42% los percibe como "regulares", un 16% los califica como "deficientes" o "caros", y un 2% los

encuentra "muy caros". Finalmente, en cuanto a la variable de precio, que se enfoca en la ubicación del precio, su accesibilidad y competitividad, se constata que el 4% de los encuestados considera los precios como "excelentes", el 28% los califica como "buenos", y el 42% los valora como "regulares". En contraste podemos mencionar la investigación de Mittal y Maity (2022) en su investigación denominada: *¿Is relationship marketing investments–customer gratitude–customer loyalty linkage influenced by contextual and individual moderators? An emerging economy perspective*, con el objetivo de explorar el impacto moderador de cuatro moderadores, a saber, la fortaleza de la marca minorista, la regularidad de compra percibida por el cliente, el género y el canal de compra (en línea y fuera de línea) en la relación entre las inversiones en marketing relacional (RMI) y la gratitud del cliente, y la gratitud del cliente y la lealtad del cliente, esta investigación hace referencia a la teoría del afecto del intercambio social, Lawler en 2001, el cual sugiere que cuando un cliente es el receptor de beneficios tácitos o aparentes en un intercambio social, la naturaleza de estos beneficios define la cantidad y el tipo de respuesta emocional recibida del cliente. De manera análoga, cuando el cliente percibe un intercambio social exitoso con el minorista, es probable que desarrolle emociones positivas como la gratitud. Asimismo, determinan que el efecto moderador de la fuerza de la marca minorista, el género y la regularidad percibida en el impacto de las tácticas de marketing relacional en la gratitud del cliente y la influencia de la gratitud del cliente en la lealtad del cliente en contextos de compra en línea y fuera de línea de productos de alta participación.

En el segundo objetivo específico se planteó determinar la asociación entre individualizar la relación con el cliente y la atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023, se refleja una $\text{sig} = 0,005 \leq 0,05$ de modo que se rechaza la hipótesis nula, demostrando que, si existe asociación entre individualizar la relación con el cliente y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Asimismo, el grado de correlación fue de .436 siendo positiva media, según los resultados de la dimensión 2 individualizar la atención con el cliente según el 80.00%. de los encuestados indica que es malo, el 7.50% señalaron que es regular y un 12.50% indicó que es bueno. Individualizar la relación con el cliente es considerado muy importante para el éxito. En ese sentido, Gonu et al. (2023) en su investigación denominada *Interacción entre orientación al*

cliente, calidad del servicio y satisfacción del cliente en el sector bancario: una perspectiva de mercado emergente, el propósito fue determinar si la calidad del servicio podría influir en el efecto de la orientación sobre los clientes satisfechos. Adoptando un enfoque de investigación cuantitativa con un diseño de encuesta descriptivo. Con ayuda de PLS-SEM se analizaron datos de 391 clientes de bancos comerciales. Se identificó que, dentro de la industria bancaria, la orientación al cliente es un predictor clave de la satisfacción del cliente, ésta mejoraría cuando se brinde un servicio de calidad, jugando un papel parcial en la relación entre la orientación al cliente y la calidad del servicio, se realizó un análisis preliminar para evaluar los constructos del estudio después de confirmar la calidad de los indicadores de cada constructo. Los investigadores utilizaron PLS-SEM para variables latentes reflexivas y una prueba de multicolinealidad para variables latentes formativas en el análisis factorial confirmatorio, además, las pruebas rho A y fiabilidad compuesta (CR) muestran que los resultados son superiores a 0,70 como tal, los constructos utilizados en esta investigación cumplieron con los criterios de confiabilidad compuesta. En términos del AVE, todos los valores fueron superiores a 0,5 lo que indica validez convergente. Deductivamente, todas las pruebas de confiabilidad y validez pasaron, allanando el camino para una evaluación de la precisión predictiva y la relevancia del modelo. Asimismo, se reveló que alrededor del 45,8% del cambio en la satisfacción del cliente (CS) se debe directamente a la orientación al cliente (CO). Esto se debe a que el modelo produjo un R² del 45,8% en el vínculo entre CO y CS. Este resultado demuestra un buen ajuste para el modelo; ya que, ¡el CO representa aproximadamente la mitad de la variación total en CS; por lo tanto, para mejorar la CS en aproximadamente un 45%, los bancos comerciales deben centrarse en el CO. Además, se encontró que el CO contribuye estadísticamente con el 39,2% de cualquier cambio en la SQ; por lo tanto, para mejorar la SQ en más del 30%, los bancos comerciales deben prestar atención al CO. En ese sentido, determinan que se deben implementar políticas, prácticas y paquetes más orientados al cliente para cumplir con la calidad de servicio en la industria bancaria. En términos de práctica, por ejemplo, los bancos comerciales deberían involucrar a los clientes en el intercambio de conocimientos, información y otros recursos. También deben establecer un contacto claro con los clientes a través de canales de comunicación adecuados para construir relaciones

duraderas y posteriormente promover la calidad del servicio. En el estudio realizado por Febrian en 2023, titulado *"Incremento de la equidad del cliente a través del contenido y la participación en redes sociales"*, se propuso investigar el impacto del contenido en las redes sociales en la participación en dichas plataformas y en el valor del cliente. Este análisis consideró la mediación de las relaciones con los clientes, basándose en la teoría del compromiso y la confianza del marketing relacional propuesta por Morgan en 1994. Para evaluar la confiabilidad de los datos recopilados, se calculó el coeficiente de confiabilidad compuesto, con un valor mínimo recomendado de 0.6 en todas las variables de estudio. Los resultados revelaron valores que oscilaron entre 0.67 y 0.91, superando así el umbral mínimo establecido. El análisis de las hipótesis arrojó los siguientes resultados significativos: El contenido de las redes sociales mostró un efecto positivo y significativo en las mismas, respaldando la validación de la primera hipótesis (β 1.075, $p < 0.001$). Se encontró un efecto positivo y significativo del contenido de las redes sociales en el valor del cliente, respaldando la segunda hipótesis (β 0.447, $p < 0.001$). La participación en redes sociales tuvo un impacto positivo y significativo en el valor del cliente, respaldando la tercera hipótesis (β 0.325, $p < 0.001$). Además, se realizaron tres categorizaciones del Valor de la Fuerza de Efecto de la Mediación (VAF). Se observó que un VAF superior al 80% indicó una mediación total, mientras que un VAF entre el 20% y el 80% sugirió una mediación parcial. Cuando el VAF fue inferior al 20%, no se detectó mediación. Además, se identificó un valor de VAF del 47%, evidenciando un rol mediador parcial en la conexión entre el contenido de redes sociales y el aprecio del cliente, en síntesis, este análisis respalda la noción de que la participación en redes sociales actúa como un intermediario parcial en la asociación entre el contenido en redes sociales y el valor del cliente, respaldando así la teoría del compromiso y la confianza del marketing relacional de Morgan.

En el tercer objetivo específico se planteó determinar la asociación entre aumentar el núcleo de servicios con beneficios extras y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023, se refleja una $\text{sig} = 0,006 \leq 0,05$ de modo que se rechaza la hipótesis nula, demostrando que, si existe asociación entre aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra y la atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Asimismo, el grado de

correlación fue de .426 siendo positiva media, según los resultados de la dimensión 3 aumentar el núcleo de servicios con beneficios extras según el 57.50%. de los encuestados indica que es malo, el 27.50% señalaron que es regular y un 15.00% indicó que es bueno. Según Azevedo et al. (2023) en su investigación denominada *la percepción de los clientes respecto al servicio al cliente mediante la aplicación de la Metodología Disney en un hotel*. Se utilizó el excepcional modelo de gestión de servicios de Walt Disney como caso de éxito Mundo, este estudio tiene como objetivo evaluar la percepción de los clientes respecto al servicio al cliente de la metodología Disney aplicada en un hotel de la ciudad de Petrópolis, RJ. Para tal fin, fue realizado una investigación bibliográfica sobre marketing de servicios y marketing relacional, y administré un cuestionario a los clientes para diagnosticar sus percepciones. Así, fue posible identificar puntos para mejorar el servicio. Se realizó un análisis promedio basado en los resultados obtenidos a través de los datos recogidos. Finalmente, se observó que las propuestas de mejora permitirían al hotel alcanzar la excelencia en el servicio, superando expectativas del cliente se puede notar que el 55% de la muestra está compuesto por hombres, mientras que el 45% corresponde a mujeres. En cuanto a la distribución por edades, predomina el grupo de 30 años en adelante. En el análisis de los hombres mayores de 40 años, se observa que calificaron con la calificación más baja el aspecto relacionado con la preocupación de la empresa por hacer agradable el tiempo de espera (3,92), y con la calificación más alta el hecho de que sus solicitudes sean atendidas a tiempo (4,62). En contraste, las mujeres mayores de 40 años obtuvieron la calificación más baja en lo que respecta a la funcionalidad de los canales de comunicación y acceso de la empresa (3,43), y la calificación más alta en la proactividad de los empleados al interrumpir sus actividades para prestar atención a lo que se solicita (4,86). Los hombres de 30 a 40 años, por otro lado, dieron la calificación más baja en cuanto a la preocupación de la empresa por hacer agradable el tiempo de espera (2,89), y la calificación más alta en términos de si volverían a utilizar los servicios de la empresa basándose en el servicio recibido (4,44). Mientras que las mujeres de 30 a 40 años evaluaron con la calificación más baja la preocupación de la empresa por hacer agradable el tiempo de espera (2,0), y con la calificación más alta si volverían a utilizar los servicios de la empresa basándose en el servicio que recibieron (4,75). Estos datos permiten observar que, en general, los hombres mayores de 40 años,

que constituyen la mayoría de la muestra, muestran áreas de mejora en su percepción respecto a la seguridad del producto o servicio que adquieren. Por otro lado, las mujeres mayores de 40 años perciben que los canales de comunicación y acceso de la empresa funcionan razonablemente bien. En otro contexto, según De Oliveira et. al (2023) en su investigación titulada *Marketing relacional y retención de clientes: un estudio sobre aspectos que influyen en la fidelidad de los clientes en el comercio minorista*, se proponen identificar los principales atributos de marketing relacional que influyen en la decisión de comprar y mantener productos. Se utilizó el enfoque exploratorio descriptivo, dividido en una etapa cualitativa con aplicación de la técnica del incidente crítico, generado por relatos de experiencias positivas y negativas vividas por el entrevistado, se seleccionó una muestra de 407 clientes mediante muestreo aleatorio simple, Teniendo en cuenta un margen de error en la muestra del 5% y un nivel de confianza del 95%, el cual fue analizado posteriormente mediante estadística descriptiva y un estudio de correlación entre variables. El análisis se realizó con un nivel de significancia del 5% y utilizando el software (SPSS 20). El coeficiente de correlación los resultados de Pearson respaldan resultados entre -1 y 1, lo que significa que cuanto más cerca de -1, mayor es la correlación negativa entre las variables, del total de 407 entrevistados, 209 fueron mujeres, el 51,4% de los participantes y 198 hombres, 48,6%, lo que significa que la muestra fue equivalente y más cercana a la realidad de la población estudiada. En cuanto a los ingresos, el predominio es para el rango de hasta 2 salarios es el mayor número de encuestados, con el 55,8% del total de respuestas, conformando un total de 227 entrevistados. En el presente estudio concluyeron que es necesario que el comercio en Alegrete modernizarse, adoptar nuevas tecnologías y buscar soluciones para satisfacer y retener a los clientes.

En el cuarto objetivo específico se planteó determinar la asociación entre alentar la fidelización del cliente y la atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023, se refleja una $\text{sig} = 0,001 \leq 0,05$ de modo que se rechaza la hipótesis nula, demostrando que, si existe asociación entre alentar la fidelización del cliente y la atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Asimismo, el grado de correlación fue de .519 siendo positiva considerable, según los resultados de la dimensión 4 alentar la fidelización del cliente según el 7.50%. de los encuestados indica que es malo, el 77.50%

señalaron que es regular y un 15.00% indicó que es bueno. Estos hallazgos se reflejan en la investigación de Putri y Ginting (2021) analizaron la influencia de la calidad del servicio electrónico, y marketing relacional en la satisfacción de acuerdo al uso de la banca móvil a través de la experiencia del usuario en la banca electrónica. La investigación utiliza fue el método de investigación cuantitativa correlacional. Los datos se recopilaron mediante el uso de cuestionarios estructurados con 5 puntos de escala de Likert. La población es de 1475 clientes que utilizan la banca móvil de Mandiri Syariah Mobile y 315 de ellos se toman como muestra utilizando la fórmula de Slovin y la técnica de muestreo aleatorio simple. Los datos recopilados se analizan utilizando el método estadístico con SEM Smart PLS. Los hallazgos indicaron que la calidad del servicio electrónico y marketing relacional tienen una influencia positiva pero insignificante en la satisfacción electrónica. La experiencia del usuario tiene una influencia positiva en la satisfacción electrónica. La calidad del servicio electrónico, marketing relacional tienen una influencia positiva en la experiencia del usuario. Visto directamente desde los resultados la prueba del valor de significancia es de 0,147 más de 0,05. El cliente no obtiene la satisfacción que desea, como una visualización visual, igualmente, Phi y Huong (2023) quienes en su investigación denominada *Effect of service quality on customer loyalty: the mediation of customer satisfaction, and corporate reputation in banking industry*, el objetivo de esta investigación fue conocer la interrelación, entre la reputación, lealtad de los clientes, servicio de calidad y satisfacción de la clientela, asimismo, se basó en la teoría de la calidad del servicio de Oliver en 1980, el cual manifiesta que en el caso de una entidad empresarial, la inadecuada satisfacción de las necesidades de su clientela conlleva a una respuesta desfavorable por parte de dicha clientela. No obstante, cuando los servicios prestados logran superar las expectativas del cliente, esto resulta en una confirmación de la alta calidad de los servicios ofrecidos. La calidad del servicio, en esta perspectiva, se convierte en un imperativo, cuya finalidad radica en la constante validación de la concordancia entre los requisitos como también las expectativas de los clientes, así como en garantizar la plena satisfacción de los mismos. Su resultado insinúa que los profesionales bancarios deberían considerar la importancia de la reputación en su estrategia para mejorar la fidelidad de sus clientes. Esto se sustenta en la evidencia de que la reputación desempeña un papel

esencial en el proceso de retención de la clientela, según los resultados obtenidos.

En el quinto objetivo específico se planteó determinar la asociación entre potenciar a los empleados de la organización y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023, se refleja una $\text{sig} = 0,006 \leq 0,05$ de modo que se rechaza la hipótesis nula, demostrando que, si existe asociación entre potenciar a los empleados de la organización y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Asimismo, el grado de correlación fue de .425 siendo positiva media, según los resultados de la dimensión 5 potenciar a los empleados de la organización según el 47.50%. de los encuestados indica que es malo, el 42.50% señalaron que es regular y un 10.00% consideró que es bueno, en el estudio llevado a cabo por Bravo en 2020, bajo el título *"Elaboración de una Estrategia de Marketing Relacional para Mejorar la Lealtad de Estudiantes pertenecientes a la Carrera de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de una Universidad"*, el autor se propuso el cometido de crear una estrategia de marketing relacional para reforzar el grado de compromiso de los estudiantes inscritos en la referida escuela, el enfoque del estudio fue de naturaleza mixta, combinando metodologías cuantitativas y cualitativas debido a la inclusión de variables de ambas características en relación con la propuesta de marketing. Para analizar los datos recopilados, se emplearon herramientas estadísticas en SPSS versión 24. Los resultados revelaron que un 23.8% de los estudiantes expresaron su desacuerdo en cuanto a la comunicación efectiva sobre el progreso de los trámites administrativos que realizaron. En contraste, un 45.2% manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 31% se mostraron de acuerdo con la comunicación recibida. El grupo de estudiantes que se situó en el 23.8% y mostró desacuerdo en cuanto a la comunicación del progreso de los trámites administrativos señaló que tuvieron que dar seguimiento a sus propios procedimientos administrativos, lo que les generó cierta incomodidad. Por otro lado, el 45.2% de estudiantes que se encontraron entre la indiferencia, no expresaron una opinión clara acerca de la información de seguimiento de sus trámites administrativos. En conjunto, estos hallazgos representaron un 69% de la muestra estudiada. En su tesis titulada *"Marketing Relacional: Una Revisión Conceptual - Lima, Perú"*. De La Cruz (2019) se propuso presentar de manera conceptual el campo del marketing relacional, explorando su origen y los enfoques provenientes

de la escuela Nórdica y la Anglo-Australiana, el objetivo fundamental de esta investigación consistió en comprender cómo esta disciplina puede contribuir al posicionamiento exitoso de una empresa en el mercado. Dentro de este análisis, se hizo hincapié en la teoría de Gummesson de 1994, que introduce la noción de la "Teoría de las Treinta Relaciones" como un elemento clave en el estudio de las relaciones que conforman el marketing relacional, así como en los posibles beneficios que se derivan de estas relaciones. Además, se destacó la relevancia de examinar las interacciones directas entre los clientes externos y los proveedores, subrayando que el marketing relacional permite alcanzar los fines corporativos mediante el establecimiento de la confianza como base. El análisis arribó a la conclusión de que la participación activa y la satisfacción de los clientes es importante en la creación de beneficios competitivos para que se posicione la empresa en el mercado. Esta realidad resalta la importancia de continuar investigando y profundizando en este crucial concepto empresarial. Según Kotler (2012) en su investigación denominada decisión conductual hace referencia que, a partir de la consideración de las elecciones de baja implicación y la búsqueda de variedad por parte de los consumidores, se puede deducir que no siempre llevan a cabo un procesamiento de información y toma de decisión de manera sensata y lógica. En el ámbito de la investigación de marketing en las últimas tres décadas, ha surgido como una de las áreas académicas más dinámicas la teoría de decisión conductual (BDT, siglas en inglés). Los expertos en esta teoría han identificado numerosas circunstancias en las que los consumidores efectúan elecciones que aparentan carecer de una lógica evidente. Los resultados de estos estudios, así como de otros trabajos de investigación, refuerzan la conclusión de que el comportamiento del consumidor está en constante evolución, y que la comprensión de cómo estos efectos se manifiestan en el mercado se convierte en un aspecto esencial para los profesionales del marketing.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Quedó probada la asociación positiva moderada entre el “Marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023”. Por un sig.= 0.000 y un coeficiente Rho Spearman de .549; lo que se interpreta que, si se mejora el marketing relacional, mejorará la atención al cliente.

Segunda

Los resultados mostraron un sig.= 0.003 y un coeficiente Rho Spearman de .461 por lo que se probó el primer objetivo específico estableciéndose la asociación positiva moderada entre desarrollar un núcleo de servicio y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Esta correlación positiva moderada demuestra que ambas variables tienen el mismo comportamiento, lo que se interpreta que, si desarrolla un núcleo de servicio, mejorará la atención al cliente.

Tercera

Los resultados mostraron un sig.= 0.005 y un coeficiente Rho Spearman de .436 por lo que se probó el segundo objetivo específico estableciéndose la asociación positiva moderada entre individualizar la relación con el cliente y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Esta correlación positiva moderada demuestra que ambas variables tienen el mismo comportamiento, lo que se interpreta que, si se individualiza la relación con el cliente, mejorará la atención al cliente.

Cuarta

Los resultados mostraron un sig.= 0.006 y un coeficiente Rho Spearman de .426 por lo que se probó el tercer objetivo específico estableciéndose la asociación positiva moderada entre aumentar el núcleo de servicios con beneficios extras y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Esta correlación positiva moderada demuestra que ambas variables tienen el mismo

comportamiento, lo que se interpreta que, si se aumenta el núcleo de servicios con beneficios extras, mejorará la atención al cliente.

Quinta

Los resultados mostraron un sig.= 0.001 y un coeficiente Rho Spearman de .519 por lo que se probó el cuarto objetivo específico estableciéndose la asociación positiva moderada entre alentar la fidelización del cliente y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Esta correlación positiva moderada demuestra que ambas variables tienen el mismo comportamiento, lo que se interpreta que, si se alienta la fidelización del cliente, mejorará la atención al cliente.

Sexta

Los resultados mostraron un sig.= 0.006 y un coeficiente Rho Spearman de .425 por lo que se probó el quinto objetivo específico estableciéndose la asociación positiva moderada entre potenciar a los empleados de la organización y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Esta correlación positiva moderada demuestra que ambas variables tienen el mismo comportamiento, lo que se interpreta que, si se potencia a los empleados de la organización, se mejorará la atención al cliente.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al gerente general de la empresa consultora ambiental que se debe implementar una base de datos como estrategia de marketing relacional y atención al cliente para agrupar y almacenar toda la información de las empresas en un solo lugar para reducir la redundancia de datos para optimizar el tiempo de búsqueda.

Segunda

Se recomienda al gerente general de la empresa consultora ambiental que se debe segmentar a los clientes, diferenciándolos según la frecuencia de servicios requeridos para desarrollar estrategias que permitan crear esa conexión entre la empresa y los clientes para mantener un vínculo sólido a largo plazo. Se puede adoptar un modelo de relación empática y personalizada de acuerdo a cada necesidad.

Tercera

Se recomienda al gerente general de la empresa consultora ambiental que, se debe aplicar como estrategia de marketing relacional la implementación de una página web que sea dinámica y amigable para la interacción con los clientes, con canales directos de atención inmediata, promocionando los servicios que ofrece la empresa y de este modo, captar nuevos clientes.

Cuarta

Se recomienda al gerente general de la empresa consultora ambiental que, se debe realizar un seguimiento continuo de las necesidades y preferencias de los clientes, asimismo, inscribirse en otros sectores que permita brindarles a los clientes un servicio completo, y, de este modo, difundir la marca de la empresa como un servicio sólido.

Quinta

Se recomienda al gerente general de la empresa consultora ambiental que, se debe ofrecer un servicio de atención al cliente personalizado y de calidad, capacitando a los colaboradores de manera permanente. Asimismo, implementar una base de datos actualizados por cada zona que permita optimizar el tiempo de elaboración de los instrumentos de gestión ambiental para cumplir en presentar de manera oportuna los expedientes para que sean evaluados por las instituciones.

Sexta

Finalmente, se recomienda al gerente general de la empresa consultora ambiental que, para potenciar a los empleados es necesario aplicar la trazabilidad de información implementando un software ERP de gestión específico que ayude a prevenir errores en la entrega de información hacia los clientes, esto permitirá optimizar el tiempo de búsqueda garantizando la calidad del servicio de envío de información anticipada, de este modo, los clientes estarán preparados ante posibles fiscalizaciones por parte de las autoridades competentes.

REFERENCIAS

- Abanto, P. Vásquez, P (2021). Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Zorozabal Sociedad Anónima Cerrada Huaral, 2020 [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63414>
- Amoako, G. K., Emmanuel, K. N., Kutu-Adu, S., Livingstone, D. C., & Ofori, K. S. (2019). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry: An empirical examination of trust and commitment. [Ghanaian hospitality industry] *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 326-340. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2018-0039>
- Andrade, R., y Moazeni, S. (2023). Transfer rate prediction at self-service customer support platforms in insurance contact centers. *Expert Systems with Applications*, 212, 118701.
- Ansori, P. B. (2022). El efecto del marketing relacional en la lealtad del cliente: un estudio de caso. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 1(1), 45–53. <https://doi.org/10.54099/aijms.v1i1.209>
- Arias, J. (2020). Métodos de investigación online. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2237/1/AriasGonzales_MetodosDeInvestigacionOnline_libro.pdf
- Arslan, I. K. (2020). THE IMPORTANCE OF CREATING CUSTOMER LOYALTY IN ACHIEVING SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2020.08.01.002>
- Berry, L. (2020). El próximo horizonte de los servicios de atención al cliente: un comentario. *Revista Europea de Marketing*, 54(7), 1805-1806. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-97>
- Binsaeed, R. H., Yousaf, Z., Grigorescu, A., Chitescu, R. I., Nassani, A. A., & Samoila, A. (2023). Customer Engagement and Customer Relationship Management Capabilities' Effects on Innovation Performance and Customer Distrust's Moderating Role. *Sustainability*, 15(12), 9475. <https://doi.org/10.3390/su15129475>
- Bozca, K., & Yilmaz, İ. (2022). İLİŞKİSEL PAZARLAMA STRATEJİSİ OLARAK

TORQUE MODELİNİN OTEL İŞLETMELERİNE UYGULANABİLİRLİĞİ: NEVŞEHİR ÖRNEĞİ 15. [APPLICABILITY OF THE TORQUE MODEL IN HOTEL BUSINESSES AS A RELATIONSHIP MARKETING STRATEGY: NEVSEHIR CASE] TURAN: Stratejik Arastirmalar Merkezi, 14(55), 87-95. <https://doi.org/10.15189/1308-8041>

Caja Gutierrez, F. E. (2022). Marketing relacional como estrategia de fidelización de clientes en una industria panadera. IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix, 5 (2), 39-51. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.03>

Capristan, L. (2022). Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa LFC Business And Service S.A.C., Trujillo – 2022 [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/99946>

CARRASCO FERNÁNDEZ, S. (2019). Atención al cliente en el proceso comercial. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Cavazos-Arroyo, J., & Puente-Diaz, R. (2023). Antecedents and Consequences of Three Selling Strategies in Social Enterprises. Revista Brasileira De Gestão De Negocios, 25(1), 2-17. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/antecedents-consequences-three-selling-strategies/docview/2802983642/se-2>

Crittenden, V. (2020). Customer support services: More than administrative support – it has to be strategic! European Journal of Marketing, 54(7), 1807-1808. doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-972>

Ćurčić, N., V., Grubor, A., & Muhović, A. (2021). Customer Relationship Marketing and Institutional Support Influence on the Women's Companies Sustainability in Serbia. Sustainability, 13(19), 10824. <https://doi.org/10.3390/su131910824>

digital. <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-y-servicio-al-cliente-online/>

DIAZ, Jeniffery FERNANDEZ, Cinthya. Marketing Relacional y la Fidelización de los clientes de la botica Farmax Sucursal La Esperanza en Trujillo–2020. Tesis (Título profesional Administración). Lima: Universidad Privada del Norte, Administración y Gestión Comercial,2020. Disponible en: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28027/Diaz%20Parre%20ra%20C>

- %20Jeniffer%20Lisett%20%20Fernandez%20Malabrigo%2C%20Cintha%20Pamella.pdf?sequence=1&isAll owed=y
- Ebrahim, N. S., & Fernández, R. (2023). Relational Marketing Promotes Sustainable Consumption Behavior in Renewable Energy Production. *Sustainability*, 15(7), 5714. <https://doi.org/10.3390/su15075714>
- Espinoza Castillo, R. L. (2020). Propuesta de valor diferenciada para el proceso de atención al cliente en la institución financiera Mi Banco, Chepén. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52152>
- Estrada, Y. Galán, S. (2023). Marketing relacional y fidelización de los clientes en la Financiera Credimazz. S.A.C, Huancayo – 2022 [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110293>
- Farida, N. y Prabawani, B. (diciembre de 2020). Análisis de las influencias del marketing interno y relacional en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente en Bank KalSel Sharia. En *The International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020)* (págs. 53-61). Prensa Atlántida. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.008>
- Febrian, A. (2023). Increasing customer equity through social media content and engagement. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(3), 39-56. <https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110303>
- Gallegos Reyes, M. A., Panduro Ramirez, J. A., & David de la Cruz Vargas, A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista De Investigación Valor Agregado*, 7(1), 22 - 30. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1413>
- Garepasha, A., Aali, S., Bafandeh, A. y Iranzadeh, S. (2020). Dynamics of Online Relationship Marketing: Relationship Quality and Customer Loyalty in Iranian Banks (Dinámica del marketing relacional en línea: calidad de las relaciones y lealtad del cliente en los bancos iraníes). Recuperado de https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-48922020000100140
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

- Goldbach, D. (2022). Relational Marketing Era. *FAIMA Business & Management Journal*, 10(3), 54-63. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/relational-marketing-era/docview/2765806806/se-2>
- Gonu, E., Paul, M. A., Opoku, K. R., & Asare-Larbi, M. (2023). Customer orientation, service quality and customer satisfaction interplay in the banking sector: An emerging market perspective. *Cogent Business & Management*, 10(1) <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2163797>
- Groza, M., Zmich, L., y Rajabi, R. (2021). Organizational innovativeness and firm performance: Does sales management matter? *Industrial marketing management*, 97, 10-20. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.007>
- Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEÓRICA. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Guangasi y Jacome (2021). Estrategias de marketing relacional para el desarrollo del sector turismo en época de COVID-19". <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32777/1/800%20MKT.pdf>
- Guo, Y., Fan, D., & Zhang, X. (2020). Social media–based customer service and firm reputation. [Social media–based customer service] *International Journal of Operations & Production Management*, 40(5), 575-601. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-04-2019-0315>
- Güzide Öncü Eroğlu Pektaş. (2019). Relational Marketing Activities in the Scale of Ataköy Marina Istanbul. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 5(1), 28-34. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/relational-marketing-activities-scale-ataköy/docview/2298158774/se-2>
- Guzmán, C. (2021). Atención al cliente: ¿Cuáles son los desafíos de las empresas peruanas? PQS. <https://pqs.pe/tu-negocio/atencion-al-cliente-cuales-son-los-desafios-de-las-empresas-peruanas/>
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Mohammed, A. K. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth (eWOM) and Relationship Marketing on Brand Resonance: A Mediation Analysis. *Sustainability*, 13(12), 6833. <https://doi.org/10.3390/su13126833>

- Harahap, D., Amanah, D., y Yakob, R. (2019). Why relational marketing impacts on bank's customer satisfaction? *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 12(1), 43-53. <https://doi.org/10.26740/bisma.v12n1.p43-53>
- Herawati, H., Indah, D., Marhumi, M., y Tri, I. (2023). Analysis of relationship marketing's effect on customer loyalty at Pt. Sucofindo Jambi. *Brilliant International Journal of Management and Tourism*, 3(1), 58-76. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v3i1.1168>
- Herrera-González, Y., Cantero-Cora, H., & Leyva-Cardenosa, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas comercializadoras. *Ciencias Holguín*, 27(3), 16-26.
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica. Área de Innovación y Desarrollo. https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&prints ec=frontcover&dq=libros+de+metodologia+de+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiBiLrV4f_wAhU8GLkGHZLDDicQ6AEwAnoECAcQAq #v=onepage&q&f=false
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Inguillay, L., & Tercero, S. (2020). Ética en la investigación científica. *Investigación básica*. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 29 de noviembre de 2023, de <https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-basica/>
- Revista investigación. (6a. ed.). México: Mc Graw Hill Education
- Jamil, K., Liu, D., Anwar, A., Rana, M. W., Amjad, F., & Liu, M. (2021). Nexus between relationship marketing and export performance of readymade garments exporting firms. [Legătura dintre marketingul relațional și performanța la export a firmelor exportatoare de articole ' de îmbrăcăminte] *Industria Textila*, 72(6), 673-679. <https://doi.org/10.35530/IT.072.06.202028>
- Jejen Florez, L. (2021). La importancia de la calidad y el servicio. *Revista Neuronum*, 7(3), 37-41. Consultado de <http://eduneuro.com/revista/index.php/revistaneuronum/article/view/335>

- Jiménez, O., y Quinto, J (2022). Marketing relacional y la fidelización de los clientes en una empresa ferretera, Villa el Salvador 2022 [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106599>
- Juárez, B. (2022). Marketing relacional y fidelización del cliente del Centro Recreacional Mankora, distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2022 [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/91098>
- Kamali, A., Arabshahi, M., y Behboodi, O. (2022). Growth and development of financial and non-financial performance in the insurance industry through relational marketing tactics. *Monetary & Financial Economics*, 29(23), 137-167. <https://doi.org/10.22067/mfe.2022.73435.1127>
- KARAMAN, D. (2020). İlişkisel Pazarlama Bilinirliğinin ve Uygulamalarının Belirlenmesi Üzerine Hizmet Sektörlerinde Nitel Bir Araştırma. [A Qualitative Research in Service Sectors on Determining Relational Marketing Awareness and Practices] *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(2), 521-539. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.703212>
- Khan, S. M., Nemat, A. R. y Ehsan, A. (2022). Antecedentes de la atención al cliente en el área de servicio de autopistas M-2 y su impacto en el servicio de valor al cliente. Una evidencia de viajeros de autopistas en Pakistán. *Webología*, 19(2), 4461-4486. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/antecedents-customer-service-at-motorway-area-m-2/docview/2695093541/se-2>
- Korpi, P. (2019). Consumers in Energy Transition: Motives and barriers for prosumption. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2019112644295>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Layna Azevedo Pereira, d. S., Marcia da Silveira Julião, Ueliton da, C. L., Humberto Medrado, G. F., Gomes de Souza, C., de Oliveira Cardoso, D., José, C. P., & dos Santos, V. C. (2023). The perception of customers regarding customer service by applying the Disney methodology in a hotel. [A percepção dos clientes quanto ao atendimento ao cliente pela aplicação da metodologia Disney em um hotel] *Revista De Gestão e Secretariado*, 14(5), 7683-7705. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i5.2145>

- Marcysiak, A. (2021). Customer service quality management on the courier services market. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9(1), 190-203. [https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.1\(11\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2021.9.1(11))
- Mariño, J. (2022). Marketing relacional y fidelización del cliente en Distribuidora Comercial Juanita EIRL, Magdalena, 2022 [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105587>
- Matsumoto Nishizawa, R., (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *PERSPECTIVAS*, (34), 181-209.
- Mejía Cabrera, L. E., & Tanta Lozano, N. H. (2022). La calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote-2020. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9858>
- MILLÁN, Ángel, et al., 2013. *Fundamento de marketing*. Madrid: ESIC. ISBN: 97884-7356-891-3.
- Mittal, S., & Maity, M. (2022). ¿Las inversiones en marketing relacional, la gratitud del cliente y la lealtad del cliente están influenciadas por los moderadores contextuales e individuales? Una perspectiva de economía emergente. *Revista de Investigación Empresarial de la India*, 14(4), 492-519. <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2021-0375>
- Neumann, J. L., & Claudionor, G. L. (2019). Proposed application of the relationship marketing in interorganizational relations: *Revista Brasileira de Marketing*. *REMark*, 18(1), 118-131. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i1.3925>
- Nguyen, A. T. (2019). IMPROVING ORGANIZATIONAL PERFORMANCE BY IMPLEMENTING CUSTOMER COMPLAINT MANAGEMENT THROUGH SEAM IN A CASE STUDY OF TRANSPORTATION SME IN VIETNAM. *Journal of the International Academy for Case Studies*, 25(4), 1-17. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/improving-organizational-performance-implementing/docview/2350120481/se-2>
- Nguyen, P. T., Cao, H. V., Phuoc, H. M., & Tran, P. T. (2022). Effects of Relational Benefits in the Model of Customers' Benefits and Relationship Quality in Vietnam. *Economies*, 10(11), 283. <https://doi.org/10.3390/economies10110283>

- Niño, V. (2019). Metodología de la investigación, diseño, ejecución e informe (2da ed.). Ediciones de la U. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenoy-ejecucion_2011.pdf
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., y Valdivia, M. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Obrador, V. (2020). 5 ejemplos de estrategias de MARKETING RELACIONAL exitosas. <https://www.cm.com/es-es/blog/5-ejemplos-de-estrategias-de-marketing-relacional-exitosas/>
- Phi, H. D., & Huong, D. P. (2023). EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: THE MEDIATION OF CUSTOMER SATISFACTION, AND CORPORATE REPUTATION IN BANKING INDUSTRY. *Eurasian Journal of Business and Management*, 11(1), 1-16. <https://doi.org/10.15604/ejbm.2023.11.01.001>
- Papadia, G., Pacella, M., Perrone, M., y Giliberti, V. (2023). A comparison of different topic modeling methods through a real case study of italian customer care. *Algorithms*, 16(2), 94. <https://doi.org/10.3390/a16020094>
- Puglisevich, S. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente del Banco de Crédito del Perú, agencia Andahuaylas - Apurímac 2022 [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/97088>
- Putri, C. A., y Ginting, P. (2021). The influence of e-service quality and relational marketing on e-satisfaction in using mobile banking through user experience at Bank Syariah Mandiri Medan Petisah Branch Office. *International Journal of Research & Review*, 8 (8), 587-596. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210878>
- Salas Canales, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista De Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63–74. <https://doi.org/10.18271/ria.2017.256>

- Sadjadi, E., y Fernández, R. (2023). Relational Marketing Promotes Sustainable Consumption Behavior in Renewable Energy Production. *Sustainability*, 15(7), 5714. <https://doi.org/10.3390/su15075714>
- Salazar, N., Martínez, C., Gomez, L., y Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(2), 18-24. <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/159/155>
- Sánchez, M. (2022). The Consulting Report anuncia las 50 principales firmas de consultoría para 2022. <https://www.larepublica.co/empresas/the-consulting-report-anuncia-las-50-principales-firmas-de-consultoria-para-2022-3380999>
- Sheth, J., Jain, V., & Ambika, A. (2020). Repositioning the customer support services: The next frontier of competitive advantage. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1787-1804. doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0086>
- Silva, V., Sousa, B., y Gonçalves, M. (2019). The role of relational marketing on the consumer buying decision of travel agencies. *Marketing & Tourism Review*, 4(1). <https://doi.org/10.29149/mtr.v4i1.5033>
- Suprpto, R., y Setyawardani, R. (2023). Self Service Technology, Kualitas Layanan Jasa, Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing) terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah Bank BCA KCP Kupang Jaya Surabaya. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(1), 223-246. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i1.636>
- Thaipradit, K., & Tantong, P. (2021). THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP MARKETING ON THE LOYALTY OF GENERATION Y AND GENERATION Z CUSTOMERS FOR ONLINE RETAIL BUSINESSES DURING THE COVID-19 CRISIS. *Academy of Strategic Management Journal*, Suppl.Special Issue 5, 20, 1-10. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-relationship-marketing-on-loyalty/docview/2568312545/se-2>
- Thiago Eliandro de, O. G., Vitor, R. A., Darlen de Oliveira Almirão, & Émerson, O. R. (2023). Marketing relacional y retención de clientes: un estudio sobre los aspectos que influyen en la fidelización de clientes en el comercio minorista. [Marketing relacional y retención de clientes: un estudio sobre los aspectos

que influyen en la fidelización de clientes en el comercio minorista] Revista de Gestión y Secretaría, 14(5), 7501-7523. <https://doi.org/10.7769/gesec.v14i5.2134>

Utari, W., & Indrawati, M. (2019). Analysis of quality of services, relational marketing and handling switching cost as A force marketing to improve bank Customers's loyalty in west surabaya. Surabaya: European Alliance for Innovation (EAI). doi: <https://doi.org/10.4108/eai.13-2-2019.2286556>

Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., y Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios), 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>

Useche et al. 2019- Técnicas e instrumentos de recolección de datos cualicuantitativos Universidad de La Guajira Primera edición. <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf?sequence=1>

Ñaupas Paitán, H., Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis - 4a. Edición. Bogotá: Ediciones de la U.

Zeglat, D., Shrafat, F., & Al-Gasawneh, J. (2022). Identificación de la empresa cliente y fidelización del cliente: Uso de la perspectiva de la teoría del intercambio social: la reciprocidad del cliente como factor mediador: acceso al éxito. Calitatea, 23(191), 156-163. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.191.1>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing relacional	El marketing relacional tiene como objetivo captar, mantener e intensificar las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo, para su desarrollo depende de 5GBB elementos estratégicos, desarrollar un núcleo de servicio, individualizar la relación con el mismo, aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra, alentar la fidelización del cliente, potenciar a los empleados de la organización para que la mejora de los resultados repercuta sobre los clientes (Berry 1983, como se citó en Barroso y Martín, 1999)	El marketing relacional será medido a través de las 5 dimensiones.	Desarrollar un núcleo de servicio	Incremento en el nivel de servicios Eficiencia máxima en los servicios	Ordinal
			Individualizar la relación con el cliente	Base de datos de los clientes Clientelización de las acciones	
			Aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra	Promociones exclusivas para clientes fijos Ofrece valor añadido	
			Alentar la fidelización del cliente	Crear una relación de confianza Superar las expectativas de los clientes	
			Potenciar a los empleados de la organización	Implementación de un software tecnológico Personalización de los servicios	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Atención al cliente	Es una herramienta que tiene como objetivo diferenciarse de la competencia a través de un valor añadido en los servicios ofrecidas de tal manera que se logre la percepción diferencial en la oferta de las organizaciones logrando la satisfacción en los clientes. (Blanco, 2001, como se citó en Salazar et al. (2019))	La atención al cliente será medida mediante las siguientes dimensiones: Diferenciación, servicios y satisfacción.	Diferenciación	Estrategias de diferenciación Servicios exclusivos	Ordinal
			Servicios	Valor añadido Seguimiento post venta	
			Satisfacción	Preferencia por el servicio Recomendaciones	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de Marketing Relacional

Instrucciones:

Estimado(a) participante, el presente instrumento tiene por finalidad recoger información sobre el marketing relacional en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Por lo que, se sugiere que responda con la veracidad y de acuerdo a su experiencia. Este instrumento será anónimo y confidencial puesto que se empleará para fines de investigación. Se agradece de antemano por su respuesta. La encuesta tiene por objetivo conocer las percepciones que los clientes tienen sobre el marketing relacional en las organizaciones.

	1	2	3	4	5				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
Variable 1- Marketing Relacional									
Ítem	Desarrollar un núcleo de servicio				1	2	3	4	5
N°	Incremento en el nivel de servicios								
1	La empresa le brinda más servicios que el resto de empresas del rubro								
2	Considera usted que la consultora brinda mejores servicios que la competencia								
N°	Eficiencia máxima en los servicios								
3	La consultora realiza cambios en los procesos administrativos para la mejora de los servicios								
4	Considera que la consultora cumple con las normas o políticas establecidas por el estado para brindar servicios más eficientes								
Ítem	Individualizar la relación con el cliente				1	2	3	4	5
N°	Base de datos de los clientes								
5	Considera que la consultora utiliza de forma adecuada la información brindada por sus clientes								
6	La consultora hace uso de la base de datos de los clientes para realizar un seguimiento post servicio								
N°	Clientelización de las acciones								
7	Considera que la consultora toma en cuenta los comentarios y sugerencias de los clientes								
8	La consultora desarrolla acciones para personalizar sus servicios según las necesidades de sus clientes								

Íte m	Aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra	1	2	3	4	5
N°	Promociones exclusivas para clientes fijos					
9	La consultora brinda promociones en el servicio					
10	La consultora realiza descuentos para los clientes fijos					
N°	Ofrece valor añadido					
11	Considera que el servicio brindado, ofrece un valor agregado a diferencia de la competencia					
12	Considera que la consultora se enfoca en establecer una conexión especial con los clientes brindándole mayor beneficio					
Íte m	Aumentar la fidelización del cliente	1	2	3	4	5
N°	Crear una relación de confianza					
13	La consultora le invita a participar en las conferencias especializadas que realiza					
14	La consultora realiza encuestas online para saber las necesidades de los clientes					
N°	Superar las expectativas de los clientes					
15	Los colaboradores de la consultora les brindan a los clientes una solución inmediata a sus problemas					
16	Los colaboradores de la consultora son amables en absolver sus dudas					
Íte m	Potenciar a los empleados de la organización	1	2	3	4	5
N°	Implementación de un software tecnológico					
17	Está de acuerdo que la consultora advierta a los clientes de manera oportuna las renovaciones de los expedientes técnicos utilizando programas informáticos					
N°	Personalización de los servicios					
18	Cree usted que el equipo de consultores mantiene múltiples canales de atención para beneficio de los clientes					

Cuestionario de Atención al Cliente

Instrucciones:

Estimado(a) participante, el presente instrumento tiene por finalidad recoger información sobre la atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Por lo que, se sugiere que responda con la veracidad y de acuerdo a su experiencia. Este instrumento será anónimo y confidencial puesto que se empleará para fines de investigación. Se agradece de antemano por su respuesta. La encuesta tiene por objetivo conocer las percepciones que los clientes tienen sobre la atención al cliente en las organizaciones.

	1	2	3	4	5				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
Variable 2- Atención al cliente									
Ítem	Diferenciación				1	2	3	4	5
N°	Estrategias de diferenciación								
1	Cree usted que la consultora está a la vanguardia de las nuevas políticas gubernamentales								
2	Considera que las alianzas que tiene con las demás consultoras permiten realizar un trabajo integral								
N°	Servicios exclusivos								
3	La consultora cumple con la normatividad vigente								
4	Cumple la consultora con brindar un servicio personalizado								
Ítem	Servicios				1	2	3	4	5
N°	Valor añadido								
5	Cree que los formatos que utiliza la consultora se diferencian de la competencia								
6	Considera que la consultora mejora los tiempos de respuesta								

N°	Seguimiento post venta					
7	Considera usted que el seguimiento realizado ante las entidades competentes se realiza de manera oportuna					
8	Usted considera que los servicios ofrecidos por la consultora son oportunos					
Ítem	Satisfacción	1	2	3	4	5
N°	Preferencias por el servicio					
9	Volvería a contratar los servicios de la consultora					
10	La consultora establece programas de lealtad					
N°	Recomendaciones					
11	En base a su experiencia recomendaría nuestros servicios					
12	Considera que la consultora ofrece un servicio de calidad					

Anexo 3. Modelo de consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.

Investigadores: Héctor Jehú Nieves Garay y Alberto Leblanc Padilla

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “**Marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023**”, cuyo objetivo es el Marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. Esta investigación fue desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre la asociación entre el Marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará en las instalaciones de cada empresa – Cliente. Las

respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. **Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.**

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores: Nieves Garay Héctor Jehú y Leblanc Padilla Alberto, a los siguientes correos electrónicos hnieves@ucvvirtual.edu.pe; aleblanc@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesora: Luna Gamarra Magaly Ericka email: mlunag12@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: _____

Fecha y hora: _____

Firma:

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google]. * Obligatorio a partir de los 18 años.*

Anexo 4. Evidencias y procedimientos de validez y confiabilidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Experto 1

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos. 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JORGE ARTURO ZAPANA RUIZ
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Administrativa
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes consultora ambiental
Autores:	Leblanc Padilla, Alberto y Nieves Garay, Héctor Jehú
Procedencia:	Lima
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la consultora ambiental
Significación:	1.- Siempre 2.- Casi siempre 3.- A veces 4.- Casi nunca 5.- Nunca



4. **Soporte teórico**

(describir en función al modelo teórico)

Variables	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing relacional	<ul style="list-style-type: none">❖ Desarrollar un núcleo de servicio❖ Individualizar la relación con el cliente❖ Aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra❖ Alentar la fidelización del cliente❖ Potenciar a los empleados de la organización	El marketing relacional tiene como objetivo captar, mantener e intensificar las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo, para su desarrollo depende de 5GBB elementos estratégicos, desarrollar un núcleo de servicio, individualizar la relación con el mismo, aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra, alentar la fidelización del cliente, potenciar a los empleados de la organización para que la mejora de los resultados repercute sobre los clientes (Berry 1983, como se citó en Barroso y Martín, 1999)
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none">❖ Diferenciación❖ Servicios❖ Satisfacción	Es una herramienta que tiene como objetivo diferenciarse de la competencia a través de un valor añadido en los servicios ofrecidas de tal manera que se logre la percepción diferencial en la oferta de las organizaciones logrando la satisfacción en los clientes. (Blanco, 2001, como se citó en Salazar et al. (2019)



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la consultora ambiental, elaborado por Leblanc Padilla, Alberto y Nieves Garay, Héctor Jehú, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindemos observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Variable 1. Marketing Relacional

- **Primera dimensión:** Desarrollar un núcleo de servicio
- **Objetivos de la Dimensión:** Desarrollar un núcleo de servicio básico donde pueda construir relaciones con el cliente.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Incremento en el nivel de servicios	La empresa le brinda más servicios que el resto de las empresas del rubro	4	4	4	
	Considera usted que la consultora brinda mejores servicios que la competencia	4	4	4	
Eficiencia máxima en los servicios	La consultora realiza cambios en los procesos administrativos para la mejora de los servicios	4	4	4	
	Considera que la consultora cumple con las normas o políticas establecidas por el estado para brindar servicios más eficientes	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Individualizar la relación con el cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Individualizar la relación con el cliente, ya que el cliente es considerado una parte muy importante del éxito en la relación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Base de datos de los clientes	Considera que la consultora utiliza de forma adecuada la información brindada por sus clientes	4	4	4	
	La consultora hace uso de la base de datos de los clientes para realizar un seguimiento post servicio	4	4	4	
Clientelización de las acciones	Considera que la consultora toma en cuenta los comentarios y sugerencias de los clientes	4	4	4	
	La consultora desarrolla acciones para personalizar sus servicios según las necesidades de sus clientes	4	4	4	



- **Tercera dimensión:** Aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra
- **Objetivos de la Dimensión:** Aumentar el núcleo con beneficios extras. Lógicamente, para que la relación se mantenga estable en el tiempo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones exclusivas para clientes fijos	La consultara brinda promociones en el servicio	4	4	4	
	La consultoras realiza descuentos para los clientes fijos	4	4	4	
Ofrece valor añadido	Considera que el servicio ofrece un valor agregado a diferencia de la competencia	4	4	4	
	Considera que la compañía se enfoca en establecer una conexión especial con los clientes brindándole mayor beneficio	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Alentar la fidelización del cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Alentar la fidelización del cliente, es decir. Los esfuerzos descritos en los pasos anteriores apuntan a mantener al cliente fiel a la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Crear una relación de confianza	La consultora le invita a participar en las conferencias especializadas que realiza	4	4	4	
	La consultora realiza encuestas online para saber las necesidades de los clientes	4	4	4	
Superar las expectativas de los clientes	Los colaboradores de la consultora les brindan a los clientes una solución inmediata a sus problemas	4	4	4	
	Los colaboradores de la consultora son amables en absolver sus dudas	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Potenciar a los empleados de la organización
- **Objetivos de la Dimensión:** Potenciar a los empleados de la organización para que los resultados mejorados impacten a los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Implementación de un software tecnológico	Está de acuerdo que la Consultora advierta a los clientes de manera oportuna las renovaciones de los expedientes técnicos utilizando programas informáticos	4	4	4	
Personalización de los servicios	Cree usted que el equipo de consultores mantiene múltiples canales de atención para beneficio de los clientes	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2. Atención al Cliente

- **Primera dimensión:** Diferenciación
- **Objetivos de la Dimensión:** Según Carrasco (2019) menciona que la atención al cliente representa en la actualidad dado el entorno globalizado de competencia en los mercados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de diferenciación	Cree usted que la consultora está a la vanguardia de las nuevas políticas gubernamentales	4	4	4	
	Considera que las alianzas que tiene con las demás consultoras permiten realizar un trabajo integral	4	4	4	
Servicios exclusivos	La consultora cumple con la normatividad vigente	4	4	4	
	Cumple la consultora con brindar un servicio personalizado	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Servicios
- **Objetivos de la Dimensión:** Los servicios, de atención al cliente garantizan una entrega rápida, precisa y oportuna, generando la satisfacción de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor añadido	Cree que los formatos que utiliza la consultora se diferencian de la competencia	4	4	4	
	Considera que la consultora mejora los tiempos de respuesta	4	4	4	
Seguimiento post venta	Considera usted que el seguimiento realizado ante las entidades competentes se realiza de manera oportuna	4	4	4	
	Usted considera que los servicios ofrecidos por la consultora son oportunos	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Satisfacción
- **Objetivos de la Dimensión:** Satisfacción, se da una definición al servicio como, todas las actividades, que se realizan y buscan beneficios que satisfagan al momento de realizar una venta.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencias por el servicio	Volvería a contratar los servicios de la consultora	4	4	4	
	La consultora establece programas de lealtad	4	4	4	
Recomendaciones	En base a su experiencia recomendaría nuestros servicios	4	4	4	
	Considera que la consultora ofrece un servicio de calidad	4	4	4	

DNI: 44078388
Teléfono: 942 534 289



Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ZAPANA RUIZ, JORGE ARTURO DNI 44078388	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 19/07/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/09/2019 Fecha egreso: 17/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
ZAPANA RUIZ, JORGE ARTURO DNI 44078388	LICENCIADO EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA Fecha de diploma: 28/06/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ZAPANA RUIZ, JORGE ARTURO DNI 44078388	BACHILLER EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA Fecha de diploma: 29/02/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 29/03/2014 Fecha egreso: 23/12/2015	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

← [Icons] 2 de 1.048 < >

Validación por juicio de experto. Recibidos x [Icons]


A ALBERTO LEBLANC PADILLA Buenas tardes estimado Doctor, Según lo conversado, adjunto ficha para evaluaci... [Icons] vie, 16 jun, 16:19 (hace 2 días) ☆

JORGE ARTURO ZAPANA RUIZ [Profile Pic] [Icons] sáb, 17 jun, 0:35 (hace 1 día) ☆ ↶ ⋮
para mí ▾

Estimado Alberto,

Adjunto primera validación.

Saludos,

 **Jorge Arturo Zapana Ruiz** | DTC
PFA (Programa de Formación para Adultos) - Administración | Campus Lima Norte
T. +51(1)2024342 | Cel. 942534289

Un archivo adjunto • Analizado por Gmail [Icon]

Experto 2

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Zárate Ruiz Gustavo Ernesto		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Pública, Administración de Negocios, Docencia Universitaria, Coordinación estratégica, Gestión de Talento Humano.		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes consultora ambiental
Autores:	Leblanc Padilla, Alberto y Nieves Garay, Héctor Jehú
Procedencia:	Lima
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la consultora ambiental
Significación:	1.- Siempre 2.- Casi siempre 3.- A veces 4.- Casi nunca 5.- Nunca

4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

Variables	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing relacional	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desarrollar un núcleo de servicio ❖ Individualizar la relación con el cliente ❖ Aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra ❖ Alentar la fidelización del cliente ❖ Potenciar a los empleados de la organización 	<p>El marketing relacional tiene como objetivo captar, mantener e intensificar las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo, para su desarrollo depende de 5GGB elementos estratégicos, desarrollar un núcleo de servicio, individualizar la relación con el mismo, aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra, alentar la fidelización del cliente, potenciar a los empleados de la organización para que la mejora de los resultados repercute sobre los clientes (Berry 1983, como se citó en Barroso y Martín, 1999)</p>
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diferenciación ❖ Servicios ❖ Satisfacción 	<p>Es una herramienta que tiene como objetivo diferenciarse de la competencia a través de un valor añadido en los servicios ofrecidas de tal manera que se logre la percepción diferencial en la oferta de las organizaciones logrando la satisfacción en los clientes. (Blanco, 2001, como se citó en Salazar et al. (2019)</p>

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la consultora ambiental, elaborado por Leblanc Padilla, Alberto y Nieves Garay, Héctor Jehú, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Variable 1. Marketing Relacional

- **Primera dimensión:** Desarrollar un núcleo de servicio
- **Objetivos de la Dimensión:** Desarrollar un núcleo de servicio básico donde pueda construir relaciones con el cliente.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Incremento en el nivel de servicios	La empresa le brinda más servicios que el resto de las empresas del rubro	4	4	4	
	Considera usted que la consultora brinda mejores servicios que la competencia	4	4	4	
Eficiencia máxima en los servicios	La consultora realiza cambios en los procesos administrativos para la mejora de los servicios	4	4	4	
	Considera que la consultora cumple con las normas o políticas establecidas por el estado para brindar servicios más eficientes	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Individualizar la relación con el cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Individualizar la relación con el cliente, ya que el cliente es considerado una parte muy importante del éxito en la relación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Base de datos de los clientes	Considera que la consultora utiliza de forma adecuada la información brindada por sus clientes	4	4	4	
	La consultora hace uso de la base de datos de los clientes para realizar un seguimiento post servicio	4	4	4	
Clientelización de las acciones	Considera que la consultora toma en cuenta los comentarios y sugerencias de los clientes	4	4	4	
	La consultora desarrolla acciones para personalizar sus servicios según las necesidades de sus clientes	4	4	4	



- **Tercera dimensión:** Aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra
- **Objetivos de la Dimensión:** Aumentar el núcleo con beneficios extras. Lógicamente, para que la relación se mantenga estable en el tiempo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones exclusivas para clientes fijos	La consultora brinda promociones en el servicio	4	4	4	
	La consultora realiza descuentos para los clientes fijos	4	4	4	
Ofrece valor añadido	Considera que el servicio ofrece un valor agregado a diferencia de la competencia	4	4	4	
	Considera que la compañía se enfoca en establecer una conexión especial con los clientes brindándole mayor beneficio	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Alentar la fidelización del cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Alentar la fidelización del cliente, es decir. Los esfuerzos descritos en los pasos anteriores apuntan a mantener al cliente fiel a la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Crear una relación de confianza	La consultora le invita a participar en las conferencias especializadas que realiza	4	4	4	
	La consultora realiza encuestas online para saber las necesidades de los clientes	4	4	4	
Superar las expectativas de los clientes	Los colaboradores de la consultora les brindan a los clientes una solución inmediata a sus problemas	4	4	4	
	Los colaboradores de la consultora son amables en absolver sus dudas	4	4	4	

- **Quinta dimensión:** Potenciar a los empleados de la organización
- **Objetivos de la Dimensión:** Potenciar a los empleados de la organización para que los resultados mejorados impacten a los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Implementación de un software tecnológico	Está de acuerdo que la Consultora advierta a los clientes de manera oportuna las renovaciones de los expedientes técnicos utilizando programas informáticos	4	4	4	
Personalización de los servicios	Cree usted que el equipo de consultores mantiene múltiples canales de atención para beneficio de los clientes	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2. Atención al Cliente

- **Primera dimensión:** Diferenciación
- **Objetivos de la Dimensión:** Según Carrasco (2019) menciona que la atención al cliente representa en la actualidad dado el entorno globalizado de competencia en los mercados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de diferenciación	Cree usted que la consultora está a la vanguardia de las nuevas políticas gubernamentales	4	4	4	
	Considera que las alianzas que tiene con las demás consultoras permiten realizar un trabajo integral	4	4	4	
Servicios exclusivos	La consultora cumple con la normatividad vigente	4	4	4	
	Cumple la consultora con brindar un servicio personalizado	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Servicios**
- **Objetivos de la Dimensión:** Los servicios, de atención al cliente garantizan una entrega rápida, precisa y oportuna, generando la satisfacción de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor añadido	Cree que los formatos que utiliza la consultora se diferencian de la competencia	4	4	4	
	Considera que la consultora mejora los tiempos de respuesta	4	4	4	
Seguimiento post venta	Considera usted que el seguimiento realizado ante las entidades competentes se realiza de manera oportuna	4	4	4	
	Usted considera que los servicios ofrecidos por la consultora son oportunos	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Satisfacción**
- **Objetivos de la Dimensión:** Satisfacción, se da una definición al servicio como, todas las actividades, que se realizan y buscan beneficios que satisfagan al momento de realizar una venta.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencias por el servicio	Volvería a contratar los servicios de la consultora	4	4	4	
	La consultora establece programas de lealtad	4	4	4	
Recomendaciones	En base a su experiencia recomendaría nuestros servicios	4	4	4	
	Considera que la consultora ofrece un servicio de calidad	4	4	4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Gustavo Zarate Ruiz

DNI: 09870134

Especialidad del validador: Dr. en Gestión Pública y Gobernabilidad. Mg. en Administración de Negocios – MBA y en Gestión Pública.

18 de junio del 2023

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.
Especialidad – Administrador
RENACYT: PO159220
CLAD: 15629
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0565-0577>

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver: <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ZARATE RUIZ, GUSTAVO ERNESTO DNI 09870134	DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD Fecha de diploma: 21/02/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 02/04/2018 Fecha egreso: 27/01/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU
ZARATE RUIZ, GUSTAVO ERNESTO DNI 09870134	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA Fecha de diploma: 11/05/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 18/08/2015 Fecha egreso: 07/06/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ZARATE RUIZ, GUSTAVO ERNESTO DNI 09870134	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 20/02/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 19/08/2015 Fecha egreso: 27/05/2017	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
ZARATE RUIZ, GUSTAVO ERNESTO DNI 09870134	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 20/02/2013 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
ZARATE RUIZ, GUSTAVO ERNESTO DNI 09870134	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 08/08/2013 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU



JORGE ARTURO ZAPANA RUIZ

para mí

19:59 (hace 10 minutos)



Estimado Alberto,

Adjunto el correo del docente Zarate con la respectiva validación.

Saludos,



Jorge Arturo Zapana Ruiz | Jefe de Prácticas
PFA (Programa de Formación para Adultos) - Administración | Campus Lima Norte
T. +51(1)2024342 | Cel. 942534289

----- Forwarded message -----

De: Gustavo Zarate <gzarate@gmail.com>

Date: dom, 18 jun 2023 a las 19:53

Subject: Re: Validación preguntas

To: JORGE ARTURO ZAPANA RUIZ <jzapana@ucvvirtual.edu.pe>

Buenas noches estimado Jorge

Remito lo solicitado, con el VB respectivo.

Atentamente

Dr. Gustavo Zárate Ruiz
Coordinador - Maestrías Especializadas
Universidad Cesar Vallejo
977699088



Experto 3

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos. 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MAXIMO FIDEL PASACHE RAMOS	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Talento Humano	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años ()	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario a clientes consultora ambiental
Autores:	Leblanc Padilla, Alberto y Nieves Garay, Héctor Jehú
Procedencia:	Lima
Administración:	
Tiempo de aplicación:	10 – 15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la consultora ambiental
Significación:	1.- Siempre 2.- Casi siempre 3.- A veces 4.- Casi nunca 5.- Nunca

4. **Soporte teórico**
(describir en función al modelo teórico)

VARIABLES	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing relacional	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desarrollar un núcleo de servicio ❖ Individualizar la relación con el cliente ❖ Aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra ❖ Alentar la fidelización del cliente ❖ Potenciar a los empleados de la organización 	<p>El marketing relacional tiene como objetivo captar, mantener e intensificar las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo, para su desarrollo depende de 5GBB elementos estratégicos, desarrollar un núcleo de servicio, individualizar la relación con el mismo, aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra, alentar la fidelización del cliente, potenciar a los empleados de la organización para que la mejora de los resultados repercute sobre los clientes (Berry 1983, como se citó en Barroso y Martín, 1999)</p>
Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diferenciación ❖ Servicios ❖ Satisfacción 	<p>Es una herramienta que tiene como objetivo diferenciarse de la competencia a través de un valor añadido en los servicios ofrecidas de tal manera que se logre la percepción diferencial en la oferta de las organizaciones logrando la satisfacción en los clientes. (Blanco, 2001, como se citó en Salazar et al. (2019)</p>



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario dirigido a los clientes de la consultora ambiental, elaborado por Leblanc Padilla, Alberto y Nieves Garay, Héctor Jehú, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos bríndesus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: Variable 1. Marketing Relacional

- **Primera dimensión:** Desarrollar un núcleo de servicio
- **Objetivos de la Dimensión:** Desarrollar un núcleo de servicio básico donde pueda construir relaciones con el cliente.

Indicadores	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Incremento en el nivel de servicios	La empresa le brinda más servicios que el resto de las empresas del rubro	4	4	4	
	Considera usted que la consultora brinda mejores servicios que la competencia	4	4	4	
Eficiencia máxima en los servicios	La consultora realiza cambios en los procesos administrativos para la mejora de los servicios	4	4	4	
	Considera que la consultora cumple con las normas o políticas establecidas por el estado para brindar servicios más eficientes	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Individualizar la relación con el cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Individualizar la relación con el cliente, ya que el cliente es considerado una parte muy importante del éxito en la relación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Base de datos de los clientes	Considera que la consultora utiliza de forma adecuada la información brindada por sus clientes	4	4	4	
	La consultora hace uso de la base de datos de los clientes para realizar un seguimiento post servicio	4	4	4	
Clientelización de las acciones	Considera que la consultora toma en cuenta los comentarios y sugerencias de los clientes	4	4	4	
	La consultora desarrolla acciones para personalizar sus servicios según las necesidades de sus clientes	4	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

- **Tercera dimensión:** Aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra
- **Objetivos de la Dimensión:** Aumentar el núcleo con beneficios extras. Lógicamente, para que la relación se mantenga estable en el tiempo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Promociones exclusivas para clientes fijos	La consultora brinda promociones en el servicio	4	4	4	
	La consultora realiza descuentos para los clientes fijos	4	4	4	
Ofrece valor añadido	Considera que el servicio ofrece un valor agregado a diferencia de la competencia	4	4	4	
	Considera que la compañía se enfoca en establecer una conexión especial con los clientes brindándole mayor beneficio	4	4	4	

- **Cuarta dimensión:** Alentar la fidelización del cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Alentar la fidelización del cliente, es decir. Los esfuerzos descritos en los pasos anteriores apuntan a mantener al cliente fiel a la empresa.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Crear una relación de confianza	La consultora le invita a participar en las conferencias especializadas que realiza	4	4	4	
	La consultora realiza encuestas online para saber las necesidades de los clientes	4	4	4	
Superar las expectativas de los clientes	Los colaboradores de la consultora les brindan a los clientes una solución inmediata a sus problemas	4	4	4	
	Los colaboradores de la consultora son amables en absolver sus dudas	4	4	4	



- **Quinta dimensión:** Potenciar a los empleados de la organización
- **Objetivos de la Dimensión:** Potenciar a los empleados de la organización para que los resultados mejorados impacten a los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Implementación de un software tecnológico	Está de acuerdo que la Consultora advierta a los clientes de manera oportuna las renovaciones de los expedientes técnicos utilizando programas informáticos	4	4	4	
Personalización de los servicios	Cree usted que el equipo de consultores mantiene múltiples canales de atención para beneficio de los clientes	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Variable 2. Atención al Cliente

- **Primera dimensión:** Diferenciación
- **Objetivos de la Dimensión:** Según Carrasco (2019) menciona que la atención al cliente representa en la actualidad dado el entorno globalizado de competencia en los mercados.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estrategias de diferenciación	Cree usted que la consultora está a la vanguardia de las nuevas políticas gubernamentales	4	4	4	
	Considera que las alianzas que tiene con las demás consultoras permiten realizar un trabajo integral	4	4	4	
Servicios exclusivos	La consultora cumple con la normatividad vigente	4	4	4	
	Cumple la consultora con brindar un servicio personalizado	4	4	4	



- **Segunda dimensión:** Servicios
- **Objetivos de la Dimensión:** Los servicios, de atención al cliente garantizan una entrega rápida, precisa y oportuna, generando la satisfacción de los clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor añadido	Cree que los formatos que utiliza la consultora se diferencian de la competencia	4	4	4	
	Considera que la consultora mejora los tiempos de respuesta	4	4	4	
Seguimiento post venta	Considera usted que el seguimiento realizado ante las entidades competentes se realiza de manera oportuna	4	4	4	
	Usted considera que los servicios ofrecidos por la consultora son oportunos	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Satisfacción
- **Objetivos de la Dimensión:** Satisfacción, se da una definición al servicio como, todas las actividades, que se realizan y buscan beneficios que satisfagan al momento de realizar una venta.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencias por el servicio	Volvería a contratar los servicios de la consultora	4	4	4	
	La consultora establece programas de lealtad	4	4	4	
Recomendaciones	En base a su experiencia recomendaría nuestros servicios	4	4	4	
	Considera que la consultora ofrece un servicio de calidad	4	4	4	

DNI:
Teléfono:



Firma del evaluador

MAXIMO FIDEL PASACHE RAMO
DNI 079033JO

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
PASACHE RAMOS, MAXIMO FIDEL DNI 07903350	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 08/08/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/04/2019 Fecha egreso: 27/01/2022	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i>
PASACHE RAMOS, MAXIMO FIDEL DNI 07903350	MAESTRO/MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 15/04/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/04/2014 Fecha egreso: 31/12/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>
PASACHE RAMOS, MAXIMO FIDEL DNI 07903350	TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO ECONOMISTA Fecha de diploma: 25/08/99 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA <i>PERU</i>
PASACHE RAMOS, MAXIMO FIDEL DNI 07903350	BACHILLER EN INGENIERIA ECONOMICA Fecha de diploma: 26/10/94 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA <i>PERU</i>

Anexo 5. Autorización de la empresa, aplicación del instrumento

Lima, 14 de septiembre de 2023

Señor:

TEÓFILO GUEVARA FABIÁN

GERENTE GENERAL

INGENIEROS INNOVADORES PROYECTISTAS AMBIENTALES E.I.R.L.

Presente. -

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del noveno ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: **“Marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023”**. En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información y publicación, en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



Héctor Jehú Nieves Garay
DNI 45389374



Alberto Leblanc Padilla
DNI 41837629

AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

Yo Teófilo Guevara Fabián, identificado con DNI N° 08485823, en mi calidad de Gerente General de la empresa Ingenieros Innovadores Proyectistas Ambientales E.I.R.L. – ININPROAM E.I.R.L., con R.U.C N° 20553488479, ubicada en Calle Escocia Mz. K Lote 26 Residencial El Roble, Dpto. 901, Urb. San Elías distrito de Los Olivos, provincia y departamento de Lima.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A los señores Héctor Jehú Nieves Garay, identificado con DNI N° 45389374 y Alberto Leblanc Padilla, identificado con DNI N° 41837629, de la carrera profesional de Administración, para realizar la investigación titulada:

Marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023

Con la finalidad de que pueda desarrollar la Tesis, para optar el Título Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.

INGENIEROS INNOVADORES PROYECTISTAS
AMBIENTALES E.I.R.L.

Ing. Teófilo Guevara Fabián
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 08485823

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Héctor

Firma del Estudiante
DNI: 45389374

Alberto

Firma del Estudiante
DNI: 41837629

ALFA DE CRONBACH CUESTIONARIO MARKETING RELACIONAL

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.870	18

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	77.27	134.210	-.122	.896
P2	75.93	103.495	.935	.840
P3	75.73	113.924	.772	.852
P4	75.93	103.495	.935	.840
P5	75.40	132.257	.000	.873
P6	75.47	132.838	-.109	.874
P7	75.93	103.495	.935	.840
P8	75.93	108.067	.874	.845
P9	75.93	103.495	.935	.840
P10	75.40	132.257	.000	.873
P11	77.40	136.543	-.188	.895
P12	76.60	102.400	.740	.850
P13	75.93	103.495	.935	.840
P14	75.93	103.495	.935	.840
P15	75.47	128.552	.621	.868
P16	75.40	132.257	.000	.873
P17	75.40	132.257	.000	.873
P18	75.73	133.210	-.085	.883

ALFA DE CRONBACH CUESTIONARIO ATENCIÓN AL CLIENTE

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	15	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.838	12

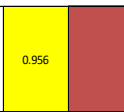
Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	49.13	46.695	.260	.858
P2	48.00	42.000	.724	.805
P3	47.67	48.667	.712	.821
P4	48.40	44.971	.493	.827
P5	47.80	48.886	.508	.827
P6	48.00	46.857	.702	.816
P7	47.80	49.314	.464	.829
P8	47.93	50.638	.318	.837
P9	47.67	48.667	.712	.821
P10	47.60	50.114	.571	.828
P11	48.60	43.971	.515	.826
P12	48.53	37.410	.730	.805

VARIABLE 1: MARKETING RELACIONAL

N°	Desarrollar un núcleo de servicio					Individualizar la relación con el cliente					Aumentar el núcleo de servicios con beneficios extras				Alentar la fidelización del cliente				Potenciar a los empleados de la organización			MARKETING RELACIONAL	Nivel		
	item1	item2	item3	item4	D1 Desarrollar un núcleo de servicio	item5	item6	item7	item8	D2 Individualizar la relación con el cliente	item9	item10	item11	item12	D3 Aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra	item13	item14	item15	item16	D4 Alentar la fidelización del cliente	item17			item18	D5 Potenciar a los empleados de la organización
1	4	3	4	5	16	4	5	5	4	18	2	3	4	5	14	3	4	3	5	15	4	5	9	72	Bueno
2	4	4	5	5	18	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	5	5	10	82	Bueno
3	2	4	4	3	13	3	4	4	5	16	3	3	4	5	15	3	4	3	4	14	3	4	7	65	Regular
4	2	3	3	3	11	2	3	2	3	10	2	2	3	3	10	3	4	2	3	12	2	3	5	48	Regular
5	2	1	1	2	6	1	2	3	1	7	1	1	1	4	7	3	4	2	3	12	3	2	5	37	Malo
6	2	3	4	4	13	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	3	4	7	62	Regular
7	3	2	2	3	10	1	2	5	1	9	1	2	1	1	5	3	4	2	3	12	3	2	5	41	Malo
8	2	3	2	3	10	1	1	2	1	5	2	3	1	1	7	3	4	2	3	12	3	2	5	39	Malo
9	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13	4	3	4	5	16	3	4	3	3	13	5	4	9	64	Regular
10	2	2	2	3	9	1	3	2	1	7	1	2	1	4	8	3	4	2	3	12	3	2	5	41	Malo
11	2	2	2	1	7	1	2	1	1	5	2	1	1	5	9	3	4	1	1	9	2	1	3	33	Malo
12	3	4	4	3	14	4	2	5	4	15	3	4	4	5	16	3	4	4	5	16	5	4	9	70	Bueno
13	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	2	3	19	Malo
14	2	2	2	3	9	1	2	2	1	6	1	2	1	5	9	3	4	2	3	12	3	2	5	41	Malo
15	2	2	2	1	7	1	3	1	1	6	2	1	1	2	6	3	4	1	1	9	2	1	3	31	Malo
16	2	3	1	3	9	1	2	2	1	6	2	1	1	5	9	3	4	2	3	12	3	2	5	41	Malo
17	2	2	2	2	8	1	1	1	1	4	1	2	1	3	7	3	4	1	2	10	2	1	3	32	Malo
18	1	1	2	1	5	1	2	1	1	5	2	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	2	3	23	Malo
19	2	2	1	1	6	1	2	2	1	6	2	1	1	2	6	3	4	1	2	10	4	3	7	35	Malo
20	3	1	2	3	9	1	1	3	1	6	1	2	1	5	9	3	4	2	3	12	3	2	5	41	Malo
21	2	2	2	2	8	1	1	2	1	5	2	3	1	3	9	3	4	1	2	10	2	1	3	35	Malo
22	2	2	2	3	9	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	1	2	1	1	5	1	1	2	25	Malo
23	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	2	3	3	1	9	3	4	4	3	14	3	4	7	38	Malo
24	1	1	2	2	6	1	2	2	1	6	2	1	1	5	9	3	4	1	2	10	2	1	3	34	Malo
25	3	2	2	3	10	1	2	1	1	5	2	2	1	4	9	3	4	2	3	12	3	2	5	41	Malo
26	3	2	3	3	11	1	3	2	1	7	1	2	1	2	6	3	4	2	3	12	3	2	5	41	Malo
27	3	1	2	3	9	1	2	3	1	7	2	3	1	4	10	3	4	2	3	12	3	2	5	43	Regular
28	3	2	1	3	9	1	2	2	1	6	2	2	1	4	9	3	4	2	3	12	3	2	5	41	Malo
29	2	2	2	1	7	1	3	1	1	6	1	1	1	2	5	3	4	2	2	11	2	1	3	32	Malo
30	2	2	1	1	6	1	2	2	1	6	1	2	1	2	6	3	4	1	2	10	2	1	3	31	Malo
31	1	2	2	1	6	1	2	1	1	5	2	2	1	3	8	3	4	1	1	9	2	1	3	31	Malo
32	1	1	1	2	5	1	1	1	1	4	2	2	1	2	7	3	4	1	1	9	2	1	3	28	Malo
33	1	2	2	1	6	1	2	1	1	5	1	1	1	2	5	3	4	1	2	10	2	1	3	29	Malo
34	2	1	2	2	7	1	2	2	1	6	2	2	1	2	7	3	4	1	1	9	2	1	3	32	Malo
35	2	3	1	2	8	1	1	1	1	4	1	2	1	3	7	3	4	1	1	9	2	1	3	31	Malo
36	1	2	2	1	6	3	2	2	1	8	2	1	3	2	8	3	4	3	3	13	3	4	7	42	Regular
37	1	2	2	2	7	1	1	1	1	4	1	3	1	3	8	3	4	1	2	10	2	1	3	32	Malo
38	1	3	1	1	6	1	2	2	1	6	2	1	1	2	6	3	4	1	1	9	2	1	3	30	Malo
39	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	3	6	3	4	2	2	11	1	1	2	28	Malo
40	1	2	1	1	5	1	2	2	1	6	2	1	1	2	6	3	4	1	2	10	1	1	2	29	Malo
VARIANZA	0.70	0.74	1.04	1.22		1.05	0.94	1.49	1.35		0.61	1.00	1.43	1.85		0.31	0.43	0.84	1.30		1.04	1.52		194.24	
SUMATORIA DE VARIANZAS																								18.87	
VARIANZA DE LA SUMA DE ITEMS																								194.24	

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO



0.956

N° DE ITEMS DEL INSTRUMENTO	18
SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ITEMS	18.87
VARIANZA TOTAL DEL INSTRUMENTO	194.24

VARIABLE 2: ATENCIÓN AL CLIENTE

N°	Diferenciación					Servicios					Satisfacción					ATENCIÓN AL CLIENTE	Nivel
	item1	item2	item 3	item 4	Resultado D1 Diferenciación	item 5	item 6	item 7	item 8	Resultado D2 Servicios	item 9	item10	item11	item12	Resultado D3 Satisfacción		
1	3	2	3	2	10	1	2	3	1	7	2	1	2	2	7	24	Malo
2	2	2	3	2	9	2	1	4	2	9	3	2	3	4	12	30	Regular
3	2	2	2	1	7	1	2	3	1	7	2	1	2	1	6	20	Malo
4	3	2	3	2	10	1	2	3	1	7	2	1	2	2	7	24	Malo
5	1	2	1	1	5	1	2	2	1	6	1	1	1	1	4	15	Malo
6	2	2	2	2	8	1	2	2	1	6	1	1	2	2	6	20	Malo
7	1	2	1	1	5	2	1	2	2	7	3	2	2	2	9	21	Malo
8	3	2	2	2	9	1	2	4	1	8	2	1	2	2	7	24	Malo
9	2	2	2	1	7	1	1	2	1	5	2	1	2	2	7	19	Malo
10	1	2	2	1	6	1	1	2	1	5	1	1	1	2	5	16	Malo
11	2	2	2	2	8	1	2	3	1	7	2	1	2	2	7	22	Malo
12	3	2	3	2	10	1	2	3	1	7	2	1	2	2	7	24	Malo
13	1	2	1	1	5	1	1	2	1	5	1	1	1	2	5	15	Malo
14	1	2	1	1	5	1	1	2	1	5	1	1	1	2	5	15	Malo
15	1	2	1	1	5	1	1	2	1	5	1	1	2	1	5	15	Malo
16	1	2	1	1	5	1	1	2	1	5	1	1	1	2	5	15	Malo
17	1	2	2	1	6	1	1	2	1	5	1	1	1	2	5	16	Malo
18	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	13	Malo
19	1	2	2	1	6	1	1	2	1	5	1	1	1	2	5	16	Malo
20	2	2	2	1	7	1	1	3	1	6	2	1	2	2	7	20	Malo
21	3	2	2	1	8	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	16	Malo
22	1	2	2	1	6	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	15	Malo
23	2	2	2	2	8	1	2	3	1	7	2	1	2	2	7	22	Malo
24	3	2	2	2	9	1	2	3	1	7	2	1	3	2	8	24	Malo
25	3	2	2	1	8	1	2	4	1	8	2	1	3	2	8	24	Malo
26	1	2	2	1	6	1	1	2	1	5	1	1	1	2	5	16	Malo
27	1	2	2	1	6	1	1	2	1	5	1	1	1	2	5	16	Malo
28	2	2	2	1	7	1	1	2	1	5	1	1	1	1	4	16	Malo
29	2	2	2	1	7	1	1	2	1	5	1	1	1	2	5	17	Malo
30	3	2	2	2	9	1	2	3	1	7	2	1	2	2	7	23	Malo
31	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	2	1	2	1	6	15	Malo
32	1	2	1	1	5	2	1	1	1	5	1	1	1	1	4	14	Malo
33	3	2	2	1	8	1	2	3	1	7	2	1	3	2	8	23	Malo
34	4	5	4	4	17	3	4	5	4	16	4	3	4	4	15	48	Bueno
35	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	2	1	3	7	15	Malo
36	1	2	1	2	6	1	2	1	2	6	2	1	1	2	6	18	Malo
37	3	2	1	1	7	1	2	1	1	5	1	1	1	1	4	16	Malo
38	1	2	1	1	5	1	1	3	1	6	1	1	1	1	4	15	Malo
39	1	2	2	1	6	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	14	Malo
40	1	2	1	1	5	1	1	2	1	5	2	1	1	2	6	16	Malo
RIAN	0.79	0.27	0.51	0.38		0.16	0.40	0.91	0.28		0.49	0.16	0.58	0.49		37.09	
SUM																	
ATO																	
RIA																	
VAR																	
IAN																	
ZA																	

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO

0.931

N° DE ITEMS DEL INSTRUMENTO

12

SUMATORIA DE LAS VARIANZAS DE LOS ITEMS

5.43

VARIANZA TOTAL DEL INSTRUMENTO

37.09

Anexo 7. Matriz de consistencia

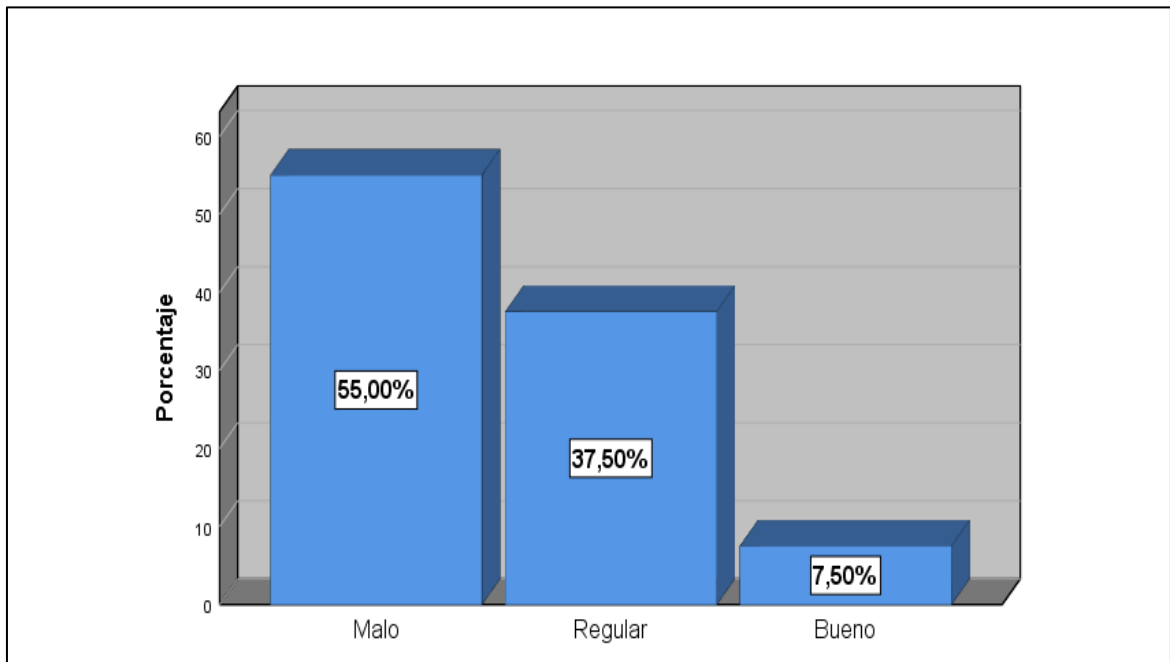
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Qué asociación existe entre el marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023?	Determinar la asociación entre el marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.	Existe asociación entre el marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.	Marketing relacional	Desarrollar un núcleo de servicio	Incremento en el nivel de servicios	ENFOQUE: Cuantitativo NIVEL: Descriptivo DISEÑO: No experimental TIPO: Básica orientada
					Eficiencia máxima en los servicios	
				Individualizar la relación con el cliente	Base de datos de los clientes	
				Aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra	Cientelización de las acciones	
				Alentar la fidelización del cliente	Promociones exclusivas para clientes fijos	
					Ofrece valor añadido	
Potenciar a los empleados de la organización	Crear una relación de confianza		Implementación de un software tecnológico			
				Personalización de los servicios		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Qué asociación existe entre desarrollar un núcleo de servicio y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023? ▪ ¿Qué asociación existe entre individualizar la relación con el cliente y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023? ▪ ¿Qué asociación existe entre aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023? ▪ ¿Qué asociación existe entre alentar la fidelización del cliente y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023? ▪ ¿Qué asociación existe entre potenciar a los empleados de la organización y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar la asociación entre desarrollar un núcleo de servicio y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. ▪ Determinar la asociación entre individualizar la relación con el cliente y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. ▪ Determinar la asociación entre aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. ▪ Determinar la asociación entre alentar la fidelización del cliente y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. ▪ Determinar la asociación entre potenciar a los empleados de la organización y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existe asociación entre desarrollar un núcleo de servicio y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023 ▪ Existe asociación entre individualizar la relación con el cliente y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. ▪ Existe asociación entre aumentar el núcleo de servicios con beneficios extra y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. ▪ Existe asociación entre alentar la fidelización del cliente y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. ▪ Existe asociación entre potenciar a los empleados de la organización y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023. 	Atención al cliente	Diferenciación	Estrategias de diferenciación	POBLACIÓN: 40 clientes que han tenido servicios de consultoría ambiental al cierre del año 2022 TÉCNICA INSTRUMENTOS: Encuesta/ cuestionario
					Servicios exclusivos	
				Servicios	Valor añadido	
					Seguimiento post venta	
				Satisfacción	Preferencias por el servicio	
					Recomendaciones	

Anexo 8. Resultados de variable 1 y 2 y valores de Rho Spearman

Dimensión 1: Desarrollar un núcleo de servicio

Figura 2

Nivel de la dimensión desarrollar un núcleo de servicio

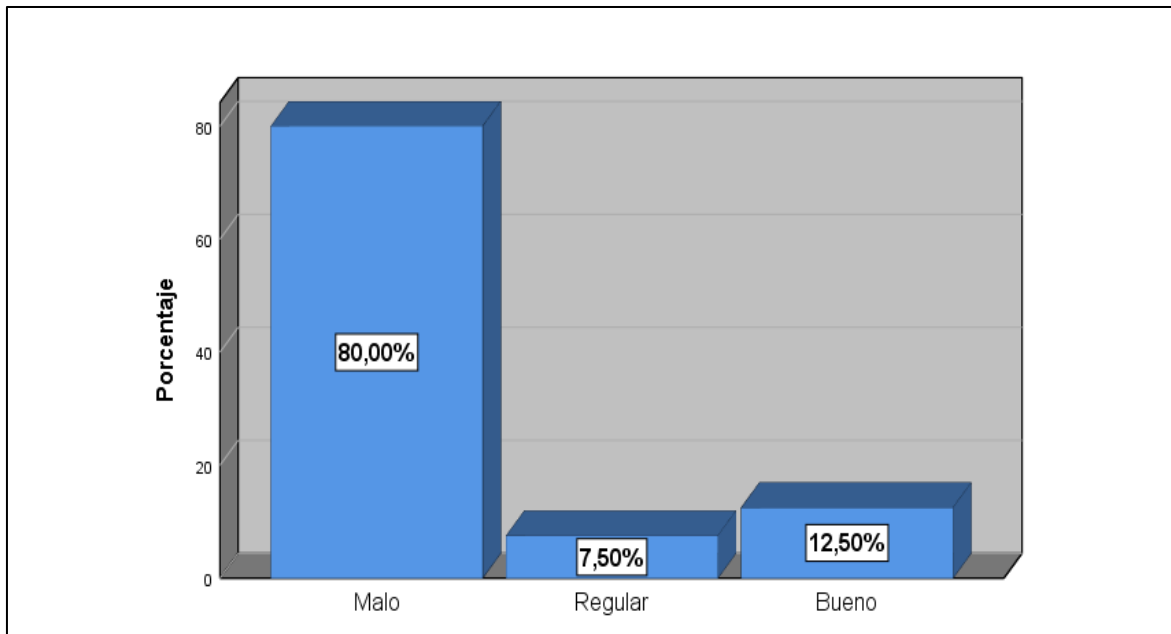


En la figura 2, se visualiza que desarrollar un núcleo de servicio según el 55.00%. de los encuestados indican que es malo, el 37.50% señalaron que es regular y un 7.50% indicó que es bueno.

Dimensión 2: Individualizar la relación con el cliente

Figura 3

Nivel de la dimensión individualizar la relación con el cliente

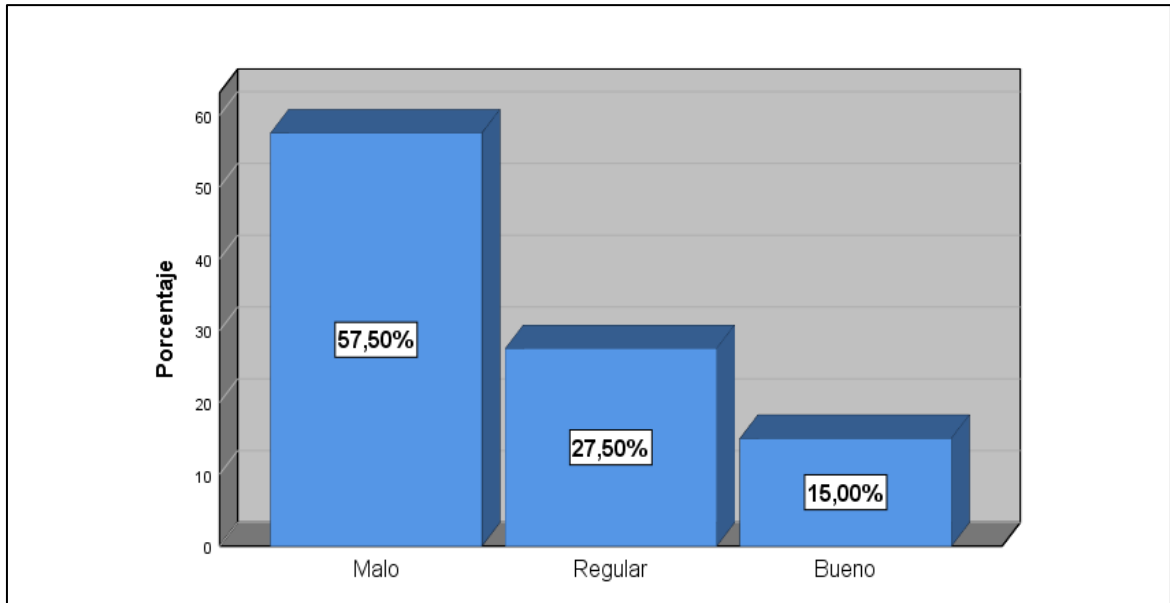


En la figura 3, se puede ver que individualizar la atención con el cliente según el 80.00%. de los encuestados indican que es malo, el 7.50% señalaron que es regular y un 12.50% indicó que es bueno.

Dimensión 3: Aumentar el núcleo de servicios con beneficios extras

Figura 4

Nivel de la dimensión aumentar el núcleo de servicios con beneficios extras

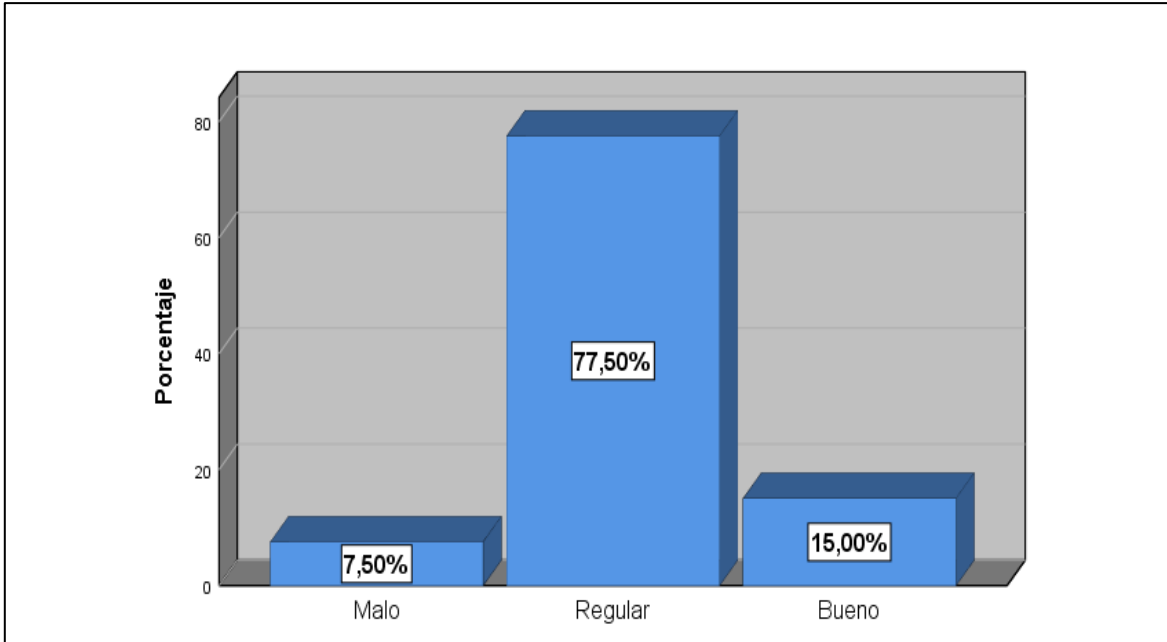


En la figura 4, se evidencia que aumentar el núcleo de servicios con beneficios extras según el 57.50%. de los encuestados indican que es malo, el 27.50% señalaron que es regular y un 15.00% indicó que es bueno.

Dimensión 4: Alentar la fidelización del cliente

Figura 5

Nivel de la dimensión alentar la fidelización del cliente

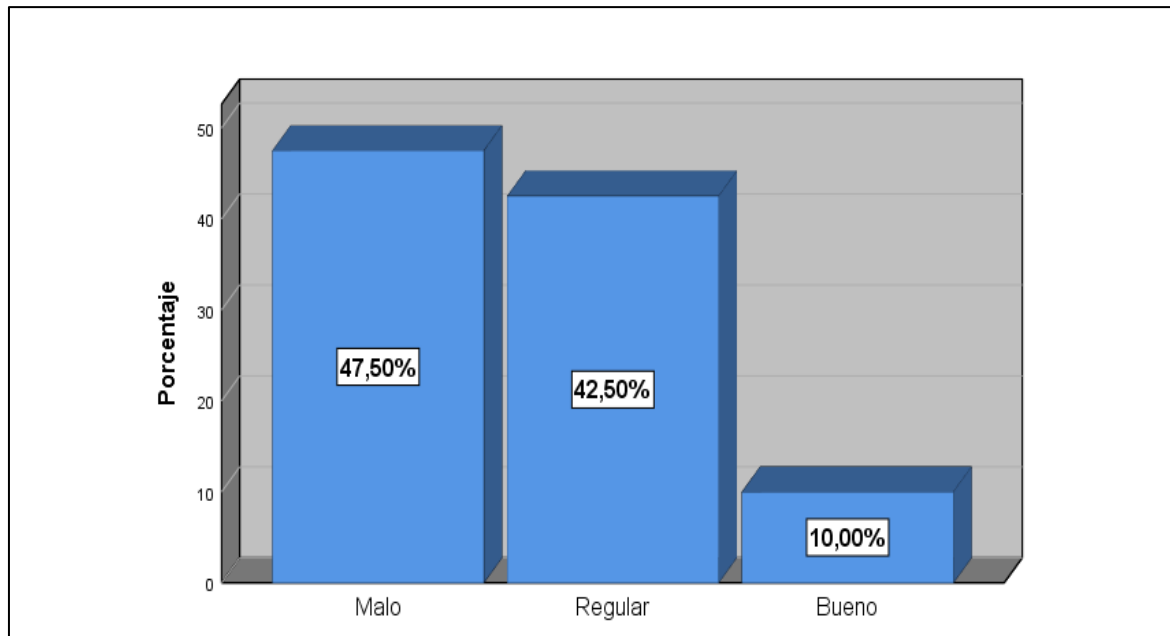


En la figura 5, se evidencia que alentar la fidelización del cliente según el 7.50%. de los encuestados indican que es malo, el 77.50% señalaron que es regular y un 15.00% indicó que es bueno.

Dimensión 5: Potenciar a los empleados de la organización

Figura 6

Nivel de la dimensión potenciar a los empleados de la organización

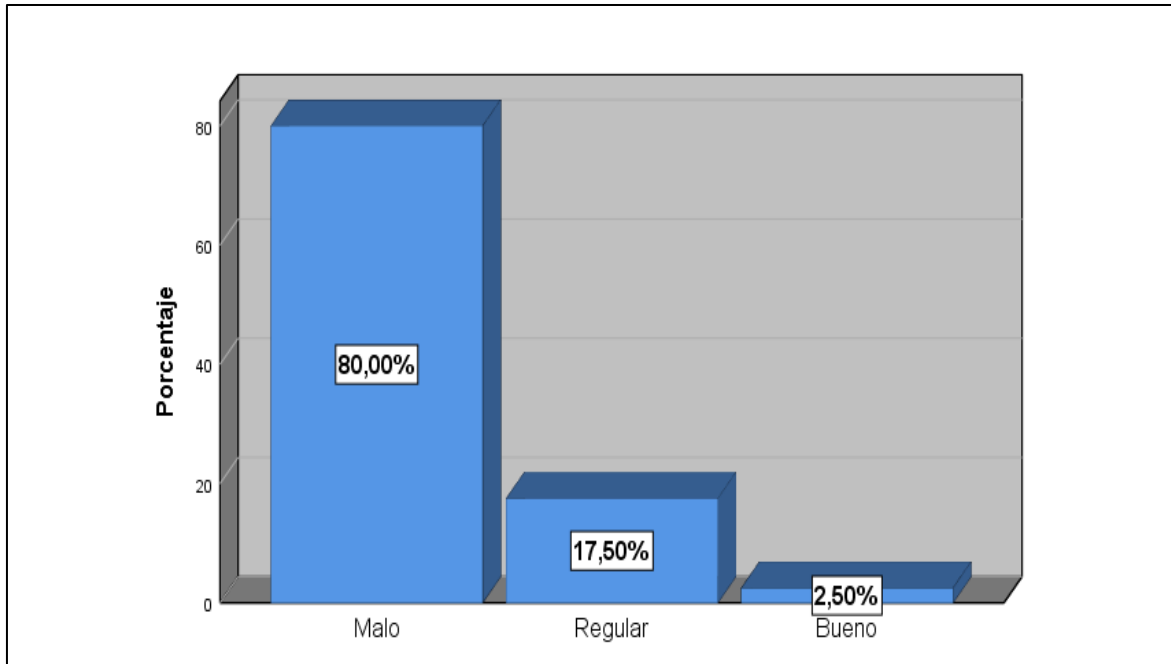


En la figura 6, se puede ver que potenciar a los empleados de la organización según el 47.50%. de los encuestados indican que es malo, el 42.50% señalaron que es regular y un 10.00% consideró que es bueno.

Dimensión 1: Diferenciación

Figura 7

Nivel de la dimensión diferenciación

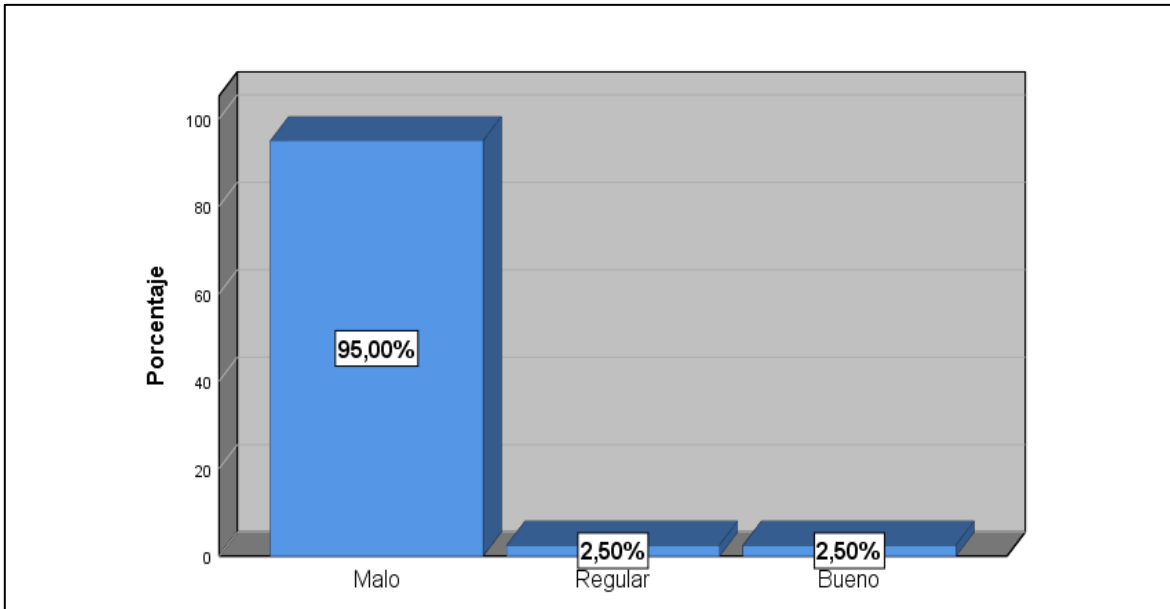


En la figura 7, se puede evidenciar que la diferenciación es mala según el 80.00% de los encuestados, el 17.50% señalaron que es regular y un 2.5% manifestó que es buena.

Dimensión 2: Servicios

Figura 8

Nivel de la dimensión servicios

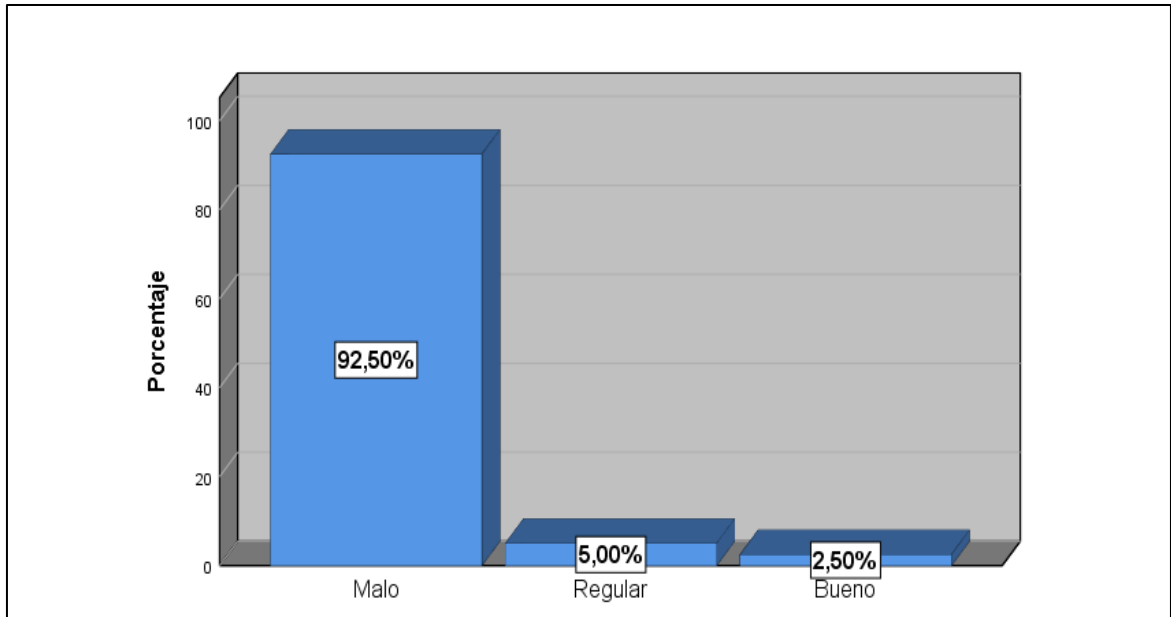


En la figura 8, se evidencia que los servicios según el 95.00% de los encuestados indican que es malo, el 2.50% señalaron que es regular y un 2.50% señalaron que es bueno.

Dimensión 3: Satisfacción

Figura 9

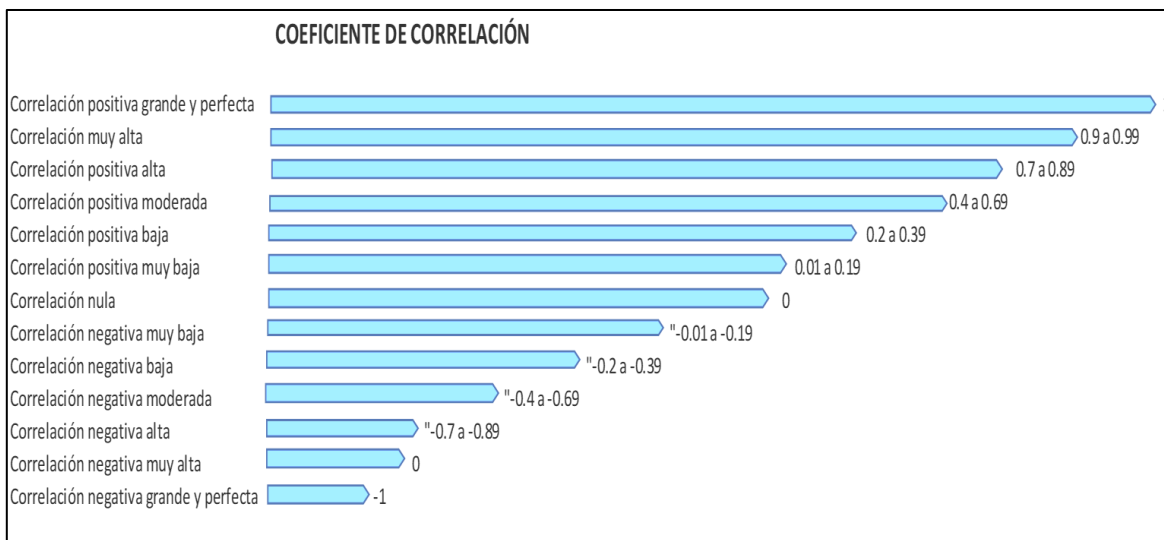
Nivel de la dimensión satisfacción



En la figura 9, se puede ver que la satisfacción según el 92.50% de los encuestados indican que es malo, por otro lado, el 5.00% señalaron que es regular y el 2.50% señalaron que es bueno.

Figura 10

Valores de Rho Spearman



Anexo 10. Ficha de evaluación del comité de ética



Universidad César Vallejo

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023.

Autor(es): Leblanc Padilla Alberto y Nieves Garay Héctor Jehú

Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de las organizaciones

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_ SUBE_PL_LN_C1_06

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: mlunag12@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Dictamen del comité de ética



Universidad César Vallejo

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la EP de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing relacional y atención al cliente en una empresa consultora ambiental, Los Olivos, 2023", presentado por los autores Leblanc Padilla Alberto y Nieves Garay Héctor Jehú, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	