



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y fidelización de clientes en Life Equipos
Industriales S.A.C, Comas, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Guevara Dolores, Cayo Mario (orcid.org/0000-0002-6212-8582)

ASESOR:

Dr. Casma Zarate, Carlos Antonio (orcid.org/0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mi madre y hermanos por el apoyo. A mis maestros por las enseñanzas en toda esta etapa de estudios superiores.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y oportunidad de estudiar una carrera profesional y al apoyo absoluto de mi familia, al Ing. Giancarlo por permitirme hacer mi tesis a nombre de su empresa

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASMA ZARATE CARLOS ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Marketing relacional y fidelización de clientes en Life Equipos Industriales S S.A.C, Comas, 2023", cuyo autor es GUEVARA DOLORES CAYO MARIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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 Completa 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, 25 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARLOS ANTONIO CASMA ZARATE DNI: 06153553 ORCID: 0000-0002-4489-8487	Firmado electrónicamente por: CCASMAZ el 05-07- 2023 00:12:48

Código documento Trilce: TRI - 0550385

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR(es)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GUEVARA DOLORES CAYO MARIO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing relacional y fidelización de clientes en Life Equipos Industriales S.A.C, Comas, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GUEVARA DOLORES CAYO MARIO DNI: 70745431 ORCID: 0000-0002-6212-8582	Firmado electrónicamente por: CGUEVARADO el 30- 06-2023 20:05:48

Código documento Trilce: INV - 1573026

Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR(es)	v
INDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
I.MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	37

RESUMEN

En este estudio, se planteó determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en Life Equipos Industriales S.A.C, Comas, 2023. Por esto, se definió una investigación de alcance descriptivo – observacional, de tipo aplicada y de diseño no experimental – transversal, también, se trabajó con una muestra de 52 clientes de la empresa, donde con cuestionarios se extrajo información valiosa, esta fue procesada y presentada con procedimientos estadísticos descriptivos. Los resultados encontrados revelaron que el 82.8% de los encuestados considera que el marketing relacional es bueno, mientras que el 17.8% considera que es regular. Por otro lado, un 73.3% de los encuestados considera que la fidelización de clientes es alta, mientras que el 22.2% considera que es regular. La principal conclusión, se ha determinado que existe una correlación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Tiene el respaldo por el coeficiente Rho de 0.696 y el p-valor de 0.05. Esta evidencia permitió aceptar la hipótesis general planteada.

Palabras clave: Compromiso, incentivos, comunicación, trabajo en equipo, promociones

ABSTRACT

In this study, it was proposed to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty in Life Equipos Industriales S.A.C, Comas, 2023. For this reason, a research of descriptive scope - observational, applied and non-experimental design - was defined. Cross-sectional, also, we worked with a sample of 52 clients of the company, where valuable information was extracted with questionnaires, this was processed and presented with descriptive statistical procedures. The results found revealed that 82.8% of respondents consider relationship marketing to be good, while 17.8% consider it to be average. On the other hand, 73.3% of those surveyed consider that customer loyalty is high, while 22.2% consider that it is regular. The main conclusion has been determined that there is a positive correlation between relationship marketing and customer loyalty. It is supported by the Rho coefficient of 0.696 and the p-value of 0.05. This evidence allowed us to accept the general hypothesis proposed.

Keywords: Commitment, incentives, communication, teamwork, promotions.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la venta de equipos de protección para trabajos industriales es indispensable pues las leyes peruanas de seguridad impuestas por el gobierno como el decreto supremo N° 005-2012-TR que aprueba la ley N° 29783 de seguridad y salud en el trabajo, aplica a un uso obligatorio de equipos de seguridad ante operaciones de riesgo.

Esta empresa se especializa en brindar equipos de seguridad para el trabajo industrial, pues Life Equipos Industriales S.A.C ,contribuye al cuidado profesional de las actividades industriales que realice una empresa, pues vende equipos de protección personal para toda clase de trabajo industrial, lo que busca la empresa es maximizar sus ganancias paralelo a esto utilizar la correlación del marketing relacional y la fidelización de clientes para mejorar las conexiones con sus clientes y por supuesto que sigan comprando los productos que ofrece la empresa a un largo plazo.

Estas variables tanto el marketing relacional y fidelización de clientes, fue tomada por otros investigadores los cuales optaron por investigar aquellas vinculaciones al marketing. Estos autores realizaron investigaciones que se vinculan al propósito de nuestra investigación a nivel internacional y nacional.

A nivel internacional aparece Mendoza (2018) Dicha investigación titulada "El marketing experiencial para la fidelización de los clientes en los cafés gourmet" que se realizó para la empresa Alimentos Heinz de Venezuela, busca aumentar el consumo de café en el país, pero lo más importante es enlazar la fidelización del cliente con la satisfacción de que genera el consumo y la experiencia generada al cliente, tenemos a Alonso un distinguido conocedor del café en Venezuela y fundador de la escuela de esta misma, decidido repotenciar sus conocimientos estudiando porque era tan bueno el café colombiano, trayendo aquí enseñanza a más de 600 baristas, esto es para poder brindar una experiencia única, ya que en Venezuela está empezando a entrar en el mercado del café y desea promover más

este consumo y brindar todo que sea satisfactoria para el cliente y este retorne o vuelva con alguien más.

Nivel Nacional tenemos a Tocas, C & et al. (2018) dicha investigación "El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP" para la revista pucp, detalla que en la app es donde se tiene la mayor oportunidad a fidelizar al cliente, la facilidad de manejo de actividad por el app, la rapidez de procesos permite cumplir las expectativas del cliente y con esto retenerlo en el servicio, lo que se quiere dar a entender según la investigación es que la fidelización de clientes y el marketing pueden lograr los objetivos estratégicos de la empresa.

La problemática en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, se debe al poco impacto del marketing relacional y lo difícil que es fidelizar al cliente para que este siga siendo comprador en el futuro.

Se realizó dicha investigación para conocer la correlación del marketing relacional está siendo variable independiente y la fidelización de clientes siendo variable dependiente para poder mejorar la captación de clientes ante una alta competencia de venta en el mercado pues la viabilidad del negocio es lo que se busca, las muchas empresas existentes que brindan los mismos productos y facilidades de pago a las empresas perjudican las ventas por la captación y retención de clientes.

Los accidentes de salud en el trabajo son costosos por los daños que genera nuestros colaboradores por las indemnizaciones que Sunafil reglamenta y denuncias que pueda generar altos costos. Por tanto, es de contar con epp (equipos de protección personal) y las herramientas de trabajo adecuadas que deben contar estos trabajadores, por esto en Life Equipos Industriales S.A.C.

Para la problemática tenemos, ¿Cuál es la relación existente entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes para impulsar las ventas en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, Comas 2023?, se busca mejorar la rentabilidad de ingresos por parte de estas dos variables.

La justificación de esta investigación es mejorar la rentabilidad de ingresos y el posicionamiento de la empresa por el aumento de clientes con ayuda del marketing relacional y fidelización de clientes.

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación existente entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes para impulsar las ventas en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, Comas, 2023. Mientras que los objetivos específicos son determinar la relación existente entre el marketing relacional y las promociones, establecer la relación existente entre el marketing relacional y el buen servicio al cliente y Identificar la relación existente entre el marketing relacional y distribución el producto en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, Comas, 2023.

La hipótesis general se presenta de esta manera, existe una relación significativa entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes para impulsar las ventas en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C Comas 2023.

Las hipótesis específicas son las siguientes, existe una relación significativa entre el Marketing relacional y las promociones en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, Comas 2023, existe una relación significativa entre el marketing relacional y el buen servicio al cliente en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, Comas 2023 y existe una relación significativa entre el marketing relacional y distribución el producto en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, Comas 2023.

Para el presente trabajo de investigación, se ha recabado de información confiable comparándola y analizándola, lograremos los resultados en el cual interpretaremos por consiguiente en nuestras conclusiones.

I. MARCO TEÓRICO

Entre las diversas investigaciones, de las cuales más nos basaremos en artículos científicos seguido de tesis y libros. En esto empezaremos por las **investigaciones nacionales**, tenemos la investigación de Salas (2017), Este artículo busco determinar el impacto positivo del marketing relacional en las organizaciones de instituciones privadas en el Perú. Su método es no experimental y abarco una correlacional – causal, los resultados obtenidos de la investigación dieron que el marketing relacional impacta de manera positiva en las instituciones educativas, sus medios son redes sociales, reuniones de padres, avisos publicitarios, eventos institucionales y demás.

La siguiente investigación echa por Solis (2021), Quiere captar como el marketing relacional y la fidelización de usuarios en 3 centros odontológicos de pediatría en Lima puede impactar de manera positiva en los ingresos económicos, el artículo se realizó de manera observacional, transversal y correlacional, para esto se realizó una muestra de 150 personas en tres clínicas odontopediatrías, se obtuvo de resultados la fidelidad, el compromiso y la confianza fueron los más acéptales con porcentaje de mas del 83% en rasgo de bueno para su relación con la empresa y su retención.

Por otro lado, Fhon (2022), realizo su estudio análisis y estrategias del marketing relacional fue de un tipo bibliográfico la investigación, los cuales dieron como resultado que el marketing relacional, se sostiene a base del compromiso y la confianza estos en mutua colaboración por parte de la empresa hacia el cliente.

El siguiente autor Bernaldo (2020), en su investigación “La satisfacción del cliente y su incidencia en la fidelización de clientes, en las empresas de hospedaje no clasificadas de la localidad de Huancayo–Perú”, esta investigación se desarrollo de manera aplicada a nivel explicativo y causal con un muestreo probabilístico, busco determinar el impacto que muestra la satisfacción al cliente para la recurrencia en de clientes en las empresas de hospedaje. Los resultados que se obtuvieron fueron que el nivel de satisfacción laboral influye de manera positiva en

la fidelización de clientes, se constató los niveles de satisfacción a los niveles de fidelización a un nivel 63.6%.

En el Departamento de Junín los autores Paredes et al. (2022), realizaron una investigación del “Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín”, el artículo tiene un enfoque cuantitativo de tipo básica, en correlación con sus dos variables y con un diseño no experimental, esta investigación pretende determinar la relación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes. Los resultados pudieron evidenciar la relación del marketing digital y la fidelización de clientes en los establecimientos comerciales de la provincia de Tarma. De acuerdo con el estudio la influencia de tomar buenas decisiones entorno al marketing aumentara las ganancias.

Pasamos a Seminario et al. (2022), en su investigación “Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria”, nos muestra que se ejecuto en enfoque cuantitativo de tipo aplicada y con un diseño no experimental para lo cual busca determinar la fidelización de los clientes en la sede de dicha empresa, se obtuvieron los siguientes resultados, se observó que 47.5% indica que la fidelización tiene un nivel muy alto esto indica que la fidelización se encuentra en un nivel muy alto en la empresa, en sus dimensiones de calidad de servicio, comunicación y experiencia se evidencio igualmente altos índices de aceptación por la empresa en dicha sede.

Desde la localidad de Tarapoto los autores Inga y Villegas (2018), ante el constante crecimiento de la competencia en diversos nichos de mercado, la relación con los clientes se ha convertido en suma importancia, por otra parte la tecnología a continuado creciendo y brindando facilidades para poder comunicarse de manera más útil y rápida con el cliente, por esto se debe contar con herramientas informáticas y uso de redes e páginas web donde tengamos comunicación más continua con el cliente, estos con el tiempo son más exigentes y se debe tener un mejor producto o servicio que continúe siendo de su agrado para que por fin se mantenga fidelizado por nosotros y cuente sus experiencias con otras personas esto asume que en Tarapoto la gente es de tener más comunicación y la información es más receptiva por ese lado.

Desde La ciudad de Lima, López (2014), nos comenta el marketing relacional, se ha ido enfocando en ventas y todo a su alrededor, el proyecto se basa en atraer nuevos clientes en empresas de seguros en Lima, por ende, la confianza y los beneficios que cuentan estos seguros se deben informar a nuestros clientes, para esto se ando a buscar una relacional con el cliente gracias al marketing relacional. Al conocer de manera más informada y detallada muchos más clientes estarán contentos con contar con algún seguro en caso de algún inconveniente o problema provisorio.

Vértiz (2019), las empresas bancarias como lo es el Scotiabank, necesita enfocar en el CRM que viene a ser la relación con sus clientes potenciales, pues se debe conocer que clientes y con esto poder segmentarlos, para su futuras promociones o beneficios que puedan contar, con esto tendrán algunos clientes mejores promociones y requisitos para poder financiarse o contar sus ahorros, por otro punto el manejo informática y del sistema del banco puede contar con errores que como empresa pueden no ser detectables por ende las críticas o sugerencias serán importantes para arreglar estos indicadores.

Desde la localidad de Cajamarca los autores Bazán y Guevara (2019), se profundiza como retener nuevos y antiguos clientes que hayan visitado la empresa de cines Cinemark, para esto se busca relacionar el marketing relacional con y su experiencia, para conocer a detalle esto será importante tener personal capacitado que recoja estas evidencias con reacciones o sugerencias que los clientes brinden en su llegada al cine hasta su salida, consultas de ver si les pareció cómodo el espacio y la ventilación de la sala, todo con el fin de hacer más exquisita su presencia en las salas del cine del todas las sucursales del Cinemark.

Como último antecedente nacional contamos con una investigación desde Loreto con el autor Fernández (2021), las clínicas deben tener la comunicación más confortable para recepcionar a los pacientes que vienen a ser atendidos, dar información cuando se necesite y ser de compromiso de los trabajadores de apoyar a los pacientes en poder apoyarlos en caso estos s sientan confundidos en realizar algún trámite, contar con buenos perfiles de personal de salud y motivados por ayudar será vital para crecer una buena experiencias para el cliente y este vos

pueda recomendar, a la hora de fidelizar a los pacientes estos indicadores serán los cuales nos garantizaran su reingreso a la clínica.

Entorno a pasadas **investigaciones internacionales**, para la investigación realizada por Ruswanti y Permata (2016) en su estudio que tiene por título ``The Effect of Relationship Marketing Towards Customer's Loyalty Mediated by Relationship Quality(case study in priority Bank in Niaga) `` esta investigación tuvo como objetivo conocer el impacto del marketing relacional en los bancos en Niaga, este estudio se maneja en base a los componentes de la competencia, comunicación y manejo de conflictos, estos resultados de estudio comprobaron la relación del marketing relacional está directamente ligada a la lealtad para estos componentes.

Arjun (2022), el estudio busca explicar como el marketing relacional da la relación empresa cliente y esta puede generar una oportunidad en base a la competencia alta que existe en los bancos comerciales, en la investigación se observa una muestra de manera no experimental esta, se concluyo que los clientes de los bancos comerciales del distrito de Kanyakumari son leales cuando el banco les otorga confianza, cuenta con buen manejo de conflictos, les cumple las promesas y tiene un canal efectivo de comunicación.

Meirinhos et al. (2022), el propósito de este articulo como la fidelización del cliente se logra mediante la relación de confianza y lealtad a la marca y este impulsa la ventas futuras, quiere decir cuáles son los factores que la impulsan, en este estudio cuantitativo y un enfoque descriptivo, esta metodología dio de resultado que la confianza del cliente en la marca de una tienda tiene positividad en la lealtad del cliente, estos se logran a base de la calidad, imagen de la marca, satisfacción que generan fidelización.

Ndubisi (2006), la capitalización en la relación cliente y empresa, cada vez es más fuerte e importante para no permitir que el cliente se vaya con la competencia, se debe tener cuidado en no perder la confianza con nuestros clientes, por esto la empresa tendrá obligaciones o compromisos que cumplir con sus consumidores.

Boateng (2018) Se debe tener uso de la web y equipos móviles como herramientas que permitan la interacción con nuestros clientes, para esto las mejores maneras de atraer a los clientes tienen que ser en la interacción, participación, promociones, colaboración de los clientes y la personalización de temáticas que cree la empresa. Lo que se quiere es mantener activo al público que contamos para que se mantenga fidelizado y acérmanos a conocer más, por capturar información y nuevas experiencias para ellos.

Ngoma y Ntale (2019), la fidelización en las telecomunicaciones en Uganda es notoria su escasez pues, solo se preocupan en brindar buenas promociones para contar con sus clientes y después dejarlos irse a otra compañía de telefonía, entonces al conocer que los usuarias en Uganda son gran parte de la población se está dejando de lado las estrategias relacionales de corto plazo y ahora empezar con largo plazo, el fin del éxito comercial es contar con el mayor número de clientes nuevos y fidelizados. No se debe usar el marketing relacional de manera breve, sino para siempre, la economía de Uganda se ve creciendo y dejo de lado aquellos años en donde la economía se perdía, ahora la gente tiene mayor liquidez para comprar mayores servicios por ende se quiere enfocar en brindar más beneficios con la misma compañía en los diferentes pedidos que tenga el cliente.

Chakiso (2015), la mejor manera de obtener más beneficios en el banco es mantener el mayor tiempo posible con nosotros el dinero de los clientes, pues con esto permitirá crecer al banco dando mayores préstamos y e inversiones, es importante dar buenos beneficios a toso a nuestros clientes para que el dinero de ellos se mantenga creciendo, lo que si contamos con diversos segmentos de clientes para que aquellos que tengan un mejor nivel de confianza con el banco, tenga menores tasas de interés ante financiamientos o más beneficios en sus tarjetas, todo lo relacionado a sus interés y contar con su confianza como cliente.

Yulisetiarini (2016), los clientes son nuestros proveedores y consumidores deben tener una comunicación muy efectiva y comprometida, los requerimientos que se den mediante un contrato o acuerdo serán excepcionales cumplir para contar con un mejor producto o servicio, lo que se quiere es dar una mayor satisfacción el

cliente para lograr una fidelización con estos, cuanto mayor sea la satisfacción mejor será el cabal para que los clientes sigan recurriendo a nosotros.

Faraj y Bin (2019), los bancos en Kuwait están siendo muy presionados por las necesidades del mercado por esto el marketing hace su aparición en torno a las estrategias para relacional con el cliente y fidelizarlo, ahora la manera más importante de concretar con el cliente es lograr darle la mejor información posible en base a las gestiones que realiza, que conozca nuestro cliente sus plazos de financiamiento, estas herramientas darán una mejor comunicación con el cliente y conocer que más se le puede brindar para situar sus ingresos en el banco.

Khoa (2020), en Vietnam las personas prefieren comprar productos de moda en imitación o desconocidos que vienen a costar mucho menos, una empresa de moda que desea abrir sus ventas mucho más debe aplicar marketing para dar una ventaja competitiva de los productos que vaya a brindar, todo lo mejor es para contribuir por qué los vietnamitas deben comprar nuestro producto.

Farhan y Ghifar (2022), este estudio tiene enfoque cuantitativo cuyo propósito es buscar como el marketing relacional se relaciona a la lealtad de los clientes con la empresa de comida rápida de Yogyakarta, la investigación tuvo como resultados la que el marketing relacional influye en aumentar la lealtad a los consumidores, las dimensiones fueron aumentar la confianza, comunicación y compromiso del servicio en la empresa de comida rápida de Yogyakarta.

Abdollahi et al. (2018), nos trae un panorama de los beneficios de aplicar el marketing relacional para una mejor lealtad de clientes en los bancos en Irán en un mercado ya competitivo, se realizó un estudio descriptivo y correlacional, tomando al Banco Tejarat en Mashhad para su población y muestra. Se puede obtener que brindando servicios de calidad y manejando los conflictos de manera oportuna y con solución, se obtiene la confianza de los clientes y su lealtad hacia el banco, para esto los gerentes de banca deben trabajar de la mano para mejorar sus procesos.

Ahmad y Ahmad (2020), esta investigación se ejecutó de manera descriptiva y narrativa, se enfoca en determinar el impacto del marketing relacional en el sistema bancario Indio, las fusiones en mercado financiero, obtendrá mejores resultados y una mejor reputación, se extrajo de información que para atraer mas

clientes y estos tengan una relación futura con la empresa son el cumplimiento de beneficios financieros y la recopilación de necesidades del cliente por medio de la comunicación del personal del banco con los clientes, dar mejores oportunidades de pago o accesos lograr la retención de clientes por medio del marketing relacional.

Abtin y Pouramiri (2016), en Irán la venta de seguros debe ser más una venta relacional, por tanto, los patrones que debemos cumplir para brindar un excelente servicio será la satisfacción, confianza, precio y oportunidad que brinde el servicio, estas variables además se deben estudiar su impacto en el mundo de la venta de seguros.

Mamunsung et al. (2021), este estudio se realizó a base de la información de los clientes de los supermercados de la ciudad de Manado en Indonesia, se realizó con un enfoque descriptivo, la investigación trata de averiguar que campos son base para obtener resultados en la retención de clientes, estos resultados aceptan al marketing relacional como influencia en la mejora de calidad de producto y la lealtad de los clientes.

Minta y Traore (2018), este artículo se realizó de manera cuantitativa, su objetivo en esta investigación es cómo influye más el marketing relacional para futuramente fidelizar, los resultados de estudio dieron que el marketing relacional se ve ligada a la lealtad con los clientes, para esto variables con lo relacional, compromiso y confianza serán fundamentales para fidelizar a los clientes en cualquier empresa.

Kanapathipillai y Mahbo (2021), esta investigación se realizó en contexto de pandemia, este estudio resalta el efecto del marketing relacional en situaciones complicadas, el turismo en Malasia es lo mas importante en su economía pues en el PBI este es que más influye, el estudio tuvo un enfoque descriptivo y una correlación, se examinó la relación que se tiene del marketing relacional y la lealtad de los clientes y su vinculación a las redes sociales y su influencia en las aerolíneas en Malasia, tuvo como resultados para generar más confianza y lealtad de los clientes los empresarios y socios de las aerolíneas deben invertir mucho mas en sus servicios digitales para brindar mejores accesos y poder modernizar sus

servicios de apoyo, consultas y solicitudes, poder brindar opciones en el servicio, experiencias de su servicio a tomar impulsaran la confianza y por consecuente el marketing relacional por medios digitales lograra adaptar el mercado de aerolíneas y brindar más beneficios con esto será más fácil para los usuarios y muchos más podrán usar sus servicios.

Los objetivos dentro del marco teórico son obtener conocimientos de antecedentes de estudios pasados como el marketing relacional y la fidelización de clientes han logrado brindar un mejor panorama comercial para los ingresos y solvencia de distintas empresas que se han visto en apuros o varadas con el crecimiento en sus clientes y ganancias. Otro objetivo es dar validez por anteriores estudios en donde se evidencia que las empresas que usan estas dos variables cuentan con seguridad de mantenerse en el mercado por medio de asegurar los clientes que tienen ahora y a futuro.

Los resultados obtenidos por los antecedentes son investigaciones anteriormente realizadas la mayoría artículos donde están inscritas nuestras variables que son el marketing relacional y la fidelización de clientes. Estos nos dan un enfoque objetivo del impacto que generan en las empresas y ante que situaciones aportan soluciones comerciales, influyendo así en competitividad, rentabilidad, posicionamiento y gestión de las estrategias de las empresas de todo sector.

Complementando con la investigación, la teoría de la variable independiente del marketing relacional se presentan sus dimensiones y definiciones, acerca de su definición comenzamos con los autores Kotler y Keller (2016), el marketing relacional busca la diferenciación y las ventajas competitivas para brindar lo mejor al cliente, cuyo fin es su fidelidad del cliente. Se busca optimizar e invertir en el producto para que pueda seguir creciendo la calidad. Otra definición del marketing relacional nos dice Aberle (2023) el marketing relacional se enfoca en el compromiso y la lealtad al cliente a largo plazo, el objetivo es crear una conexión con el cliente, buscarlo con promociones para mantenerlo y apoyando en mejorar la calidad de su experiencia.

Para la dimensión servicio al cliente, cuenta con dos indicadores adaptación en el mercado y calidad de servicio. En la definición encontramos a Lotz (2018), la labor de la atención al cliente es lograr contactar con el cliente y poder brindarle una adecuada información convincente. Para esto debemos se tiene conocer el mercado y como captar al cliente usar los medios adecuados para lograr contactar por correo, llamadas, sucursales, en su domicilio, etc. De tal manera hacerle llegar el mensaje a sus consultas y gestionar sus compras.

Seguimos con la dimensión gestión de relaciones con el cliente (CRM), indicadores son procesos y comunicación. Según Javed y Chema (2017), el CRM se encarga de obtener la retención máxima, la inversión que se aplica en esta área es para poder encontrar los medios y los beneficios que logren que el cliente siga en la empresa por largo plazo. Se puede obtener buenos resultados si se mantiene un control de los clientes ya fidelizados para continuar con ellos brindando ofertas y atención especializada.

En cuanto a la dimensión del producto, esta cuenta con los indicadores de precio de producto y calidad de producto. En relación con esta dimensión para su conceptualización tenemos a Ribas (2023), el producto en el marketing relacional es un beneficio que es lanzado al mercado el cual cumplirá con las expectativas para compensar las necesidades en dicho mercado, este tiene una utilidad definida. Lo que se requiere de un producto es brindar una calidad aceptable y con buen precio para captar a clientes y resistir en el mercado con la competencia.

Siguiendo con nuestra variable dependiente que es la fidelización de clientes se definirán sus conceptos y sus dimensiones, según Kotler y Keller (2016), se enfoca en retener a los clientes brindan experiencias, satisfacción, confianza y convencimiento en los clientes para contar con tal de seguir contando con su participación y aumentar los ingresos en la compañía. Otra definición de la fidelización al cliente es presentada por los autores Khadka y Maharjan (2017), La fidelización es construir una conexión con el cliente y lograr rescatar su confianza, se debe tener relación cliente-empresa consistente y fortalecida con el tiempo. La fidelización es lograr volver a convencer al cliente para que este continúe con la empresa y formar de nuevo una conexión.

La dimensión de los compromisos con el cliente cuyos indicadores son promociones y cultura al consumidor, según Roque (2023), Cumplir con lo que el cliente espera de su compra y contar con los medios adecuados para que el cliente realice sus solicitudes. Su objetivo del compromiso es hacer que el cliente se quede satisfecho en su compra y vuelva a comprar.

En cuanto a la dimensión de influencia de la marca presenta los indicadores de publicidad digital y confiabilidad, Para Bernarto et al. (2020), es que tan conocido es la imagen de la marca y el prestigio que la marca tienen como posicionamiento y de esto las masas que mueven por su reputación y conocimiento según el mercado. Su continuidad en el mercado es por medio de la influencia de la marca y que genere resultar la empresa con sus productos que brinde.

Por último, la dimensión de diferenciación se constituye por la variedad de los productos y distribución, Definiendo ello, Kopp (2021), la diferenciación son los atributos que se generan por medio de la producción o estrategias comerciales para hacer notoriedad e impacto en nuestro producto o servicio entorno a las demás competencias. Poder brindar algo adicional será maximizar las expectativas que el cliente pueda esperar.

La metodología es cuantitativa, por esto usaremos el análisis de datos para obtener resultados de parte de esta investigación.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, nos dice Bentley & Kyvik (2015) La investigación aplicada se centra en buscar la aplicación de conocimientos obtenidos, consecuente a su práctica basada en la investigación se obtendrán otros conocimientos.

Diseño de experimentación

Es no experimental, Flores (2021) en este diseño no existen procedimientos experimentales, se mantiene las variables, se las analizara mas no son manipuladas.

Es un estudio transversal descriptivo y observacional, para Garcia (2004) sirve de método para obtener datos, se encuentran datos en un lugar determinado de tiempo, esto facilitara el panorama para nuestra muestra, cuyo propósito es conocer la interrelación de sus variables y su descripción de cada una de ellas. Esta investigación también tiene el propósito de encontrar la correlación de si hay relación entre las variables de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Busca convencer al cliente de seguir contando con la empresa después de echa la compra, esto refiere a un vínculo con el cliente a plazo (Pierrend, 2020)

Definición conceptual:

Marketing relacional

Kotler y Keller (2016) el marketing relacional busca la diferenciación y las ventajas competitivas para brindar lo mejor al cliente, cuyo fin es su fidelidad del cliente. Se busca optimizar e invertir en el producto para que pueda seguir creciendo la calidad.

Definición operacional: La variable marketing relacional fue medido con la escala Likert, es ordinal y esta fue aplicada a los clientes. Sus dimensiones cuentan

con dos indicadores, la dimensión servicio al cliente, Gestión de las relaciones con el cliente (CRM) y producto. El servicio al cliente comprende dos indicadores adaptación el mercado y calidad de servicio. Gestión de las relaciones con el cliente tiene dos indicadores los cuales son procesos y comunicación. Por ultimo el producto cuenta con dos indicadores son el precio de producto y calidad de producto.

Indicadores:

Según cada dimensión:

1) Servicio al cliente

Adaptación el mercado

Calidad de servicio

2) Gestión de las relaciones con el cliente (CRM)

Procesos

Comunicación

3) Producto

Precio de producto

Calidad de producto

Definición conceptual:

Fidelización al cliente

Kotler y Keller (2016), se enfoca en retener a los clientes brindan experiencias, satisfacción, confianza y convencimiento en los clientes para contar con tal de seguir contando con su participación y aumentar los ingresos en la compañía.

Definición operacional:

La variable Fidelización al cliente fue medido con la escala Likert, es ordinal y esta fue aplicada a los clientes. Sus dimensiones cuentan con dos indicadores, la dimensión Compromisos con el cliente, Influencia de la marca y Diferenciación. Compromisos con el cliente comprende dos indicadores promociones y cultura al consumidor. Influencia de la marca tiene dos indicadores los cuales son publicidad

digital y confiabilidad. Por último, la diferenciación cuenta con dos indicadores son Variedad de productos y la distribución.

Indicadores:

Según cada dimensión:

1) Compromisos con el cliente

Promociones

Cultura al consumidor

2) Influencia de la marca

Publicidad digital

Confiabilidad

3) Diferenciación

Variedad de productos

Distribución

Escala de medición: Es ordinal, se contará con un cuestionario en Likert que se les realizará a usuarios.

3.3. Población, muestra y muestreo

De acuerdo con los investigadores Amitav y Suprakash (2021), la población es conjunto definido y limitado, del cual se recogerá la muestra, esta se seleccionará mediante ciertos criterios.

La población está constituida por todas las personas que viven alrededor de lima metropolitana las cuales cuentan con alguna necesidad manual de realizar alguna actividad que requiera equipos de seguridad, también trabajadores de plantas industriales y poseen riesgos en seguridad laboral, según es un conjunto objetivo, limitado y dentro de esta saldrá nuestra muestra.

Criterios de inclusión: Empresas que se dediquen al rubro industrial, que cuenten con operaciones con riesgo laboral, ambientes de trabajo inseguros y toda actividad empresarial que represente algún futuro accidente laboral.

Criterios de exclusión: Aquellos trabajadores donde las empresas manejen ambientes de trabajo administrativos o no representen actividades con riesgos medios o altos de trabajo.

La muestra de nuestro estudio contiene más de 50 clientes, esto se logró a través de una fórmula estadística la cual tuvo una población finita, conteniendo un margen de error del 0.05%, y cuyo son el resultado 52 clientes. Se presentará la fórmula que se realizó:

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

Dónde: n: tamaño de muestra buscado

N: tamaño de la población o universo

Z: parámetro estadístico que depende el nivel de confianza

e: error de estimación máximo aceptado

p: probabilidad que ocurra el evento estudiado

q: (1-p) = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

$$n = \frac{1.96^2 * 52 * 50 * 50}{5^2 * (52 - 1) + (1.96^2 * 50 * 50)}$$

$$n = 45.9 = 45$$

La muestra nos dice Condori (2022) Es parte representativa de la población con las mismas características generales.

En esta investigación se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, por esto Otzen y Manterola (2017), es un tipo de muestra tienen idéntica probabilidad de ser elegidos igual al resto.

Unidad de análisis: Personas naturales

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la técnica de recolección de datos, se tomará en cuenta a Sánchez (2021) Se usa una encuesta como técnica de recolección de datos de manera descriptiva

aportará al estudio en cuestión a su experiencia personal. En el presente trabajo, se requirió este método de encuesta con el propósito de recolectar los datos del marketing relacional y la fidelización de clientes de Life equipos Industriales S.A.C.

En cuestión de los instrumentos de investigación Para Abiuso y Gonzalo (2019), se expresa a el cuestionario, el cual contiene una serie de interrogantes estas tienen por fin dar respuesta a las variables que se operacionalizo la hipótesis. Se crearon dos cuestionarios compuestos por una serie de interrogantes creadas por la operacionalización de las variables marketing relacional y fidelización del cliente para recabar información importante de un total de 45 clientes de Life equipos Industriales S.A.C.

El cuestionario está determinado por la escala Likert, contiene 22 ítems, que se realizó en torno a las variables del marketing relacional y la fidelización de clientes.

Conforme a la confiabilidad del instrumento del instrumento, se dio la encuesta a las 45 empresas en muestra, estos resultados serán puestos en el spss. Este instrumento de valuación se encargará de validar los ítems realizan la medición de acuerdo a las variables.

Por otro punto, la validez de este cuestionario fue observado y validado por el juicio de expertos, esto con el fin de dar soporte a la información de nuestros ítems y así criterio y coherencia. Esto se podrá revisar en los anexos.

Alfa de Cronbach del instrumento sobre Marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	6

Alfa de Cronbach del instrumento sobre fidelización de clientes

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

3.5 Procedimientos

Indican la manera en la cual recabamos los datos, para revisar la implementación de estas fases que dimos para desarrollar este proyecto, empezaremos: 1) se realizó el consentimiento por parte de la información brindada a los clientes que participaron en la investigación, 2) Para continuar, se aplicó una encuesta para la obtener los datos, fue indispensable el Google Forms para esto, 3) teniendo estos datos, se logró desarrollar la matriz de operacionalización, ordenado sus respectivos ítems, dimensiones y indicadores, y 4) Después todo esto se procedió a ejecutar el método de análisis de los datos que obtuvo.

3.6 Método de análisis de datos

Se obtuvieron los datos por medio de un cuestionario aplicado, nuestras respuestas se encuentran en Excel y de esta forma se da la validación del instrumento. Este manejo de datos por lo que se obtuvo en las encuestas se realizó por medio del spss un programa estadístico, en donde se presentarán cálculos mediante tablas, apoyando a validar los resultados obtenidos por esta investigación en cada una de sus variables.

3.7 Aspectos éticos

Se llegó a la recolección de datos por medio a una participación voluntaria de personas que usan para alguna actividad o trabajan y requieren equipos de protección, estos datos fueron de uso absoluto solo para fines de la investigación. Se respeto la autoría y el adecuado uso de APA versión 7 para la creación de este proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

Tabla 1

Distribución de frecuencias del marketing relacional y sus dimensiones

Variable / Dimensiones	Niveles	f	%
Marketing relacional	Mala	0	0
	Regular	8	17.8
	Buena	37	82.2
Servicio al cliente	Mala	1	2.2
	Regular	19	42.2
	Buena	25	55.6
Gestión de las relaciones con el cliente (CRM)	Mala	4	8.9
	Regular	15	33.3
	Buena	26	57.8
Producto	Mala	4	8.9
	Regular	16	35.6
	Buena	25	55.6

Detallando los resultados que se obtuvieron, se puede observar que el 82.8% de los encuestados considera que el marketing relacional es bueno, mientras que el 17.8% considera que es regular; sobre la dimensión servicio al cliente, se muestra que el 55.6% considera que es buena, mientras que el 42.2% considera que es regular y solo el 2.2% considera que es mala; sobre la dimensión CRM (Gestión de las relaciones con el cliente), el 57.8% considera que es buena, mientras que el 33.3% considerad que es regular y solo es 4% considera que es mala y sobre la dimensión producto se tiene que el 55.6% considera que es buena, mientras que el 35.6% considera que es regular y sólo el 8.9% considera que es mala.

Tabla 2*Distribución de frecuencias de la fidelización de clientes y sus dimensiones*

	Niveles	f	%
Fidelización de clientes	Bajo	2	4.4
	Regular	10	22.2
	Alto	33	73.3
Compromisos con el cliente	Bajo	6	13.3
	Regular	22	48.9
	Alto	17	37.8
Influencia de la marca	Bajo	2	4.4
	Regular	18	40
	Alto	25	55.6
Diferenciación	Bajo	2	4.4
	Regular	7	15.6
	Alto	36	80

Especificando nuestros resultados, se puede observar que el 73.3% de los encuestados considera que la fidelización de clientes es alto, mientras que el 22.2% considera que es regular; sobre la dimensión compromisos con el cliente, se muestra que el 48.9% considera que es regular, mientras que el 37.8% considera que es alto y solo el 13.3% considera que es bajo; sobre la dimensión influencia de la marca, el 55.6% considera que es alta, mientras que el 40% considerad que es regular y solo es 4.4% considera que es baja y sobre la dimensión diferenciación se tiene que el 80% considera que es alta, mientras que el 15.6% considera que es regular y sólo el 4.4% considera que es baja.

4.2. Estadística inferencial

Correlación entre marketing relacional y fidelización de clientes

Hipótesis general

Ho: No existe una relación entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes para impulsar las ventas en la empresa LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC, Comas 2023.

Ha: Existe una relación entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes para impulsar las ventas en la empresa LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC, Comas 2023.

Tabla 3

Coeficiente de correlación entre marketing relacional y fidelización de clientes

		Marketing relacional	Fidelización de los clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	1,000	,696**
		.	,000
		45	45
	Fidelización de los clientes	,696**	1,000
		,000	.
		45	45

Los resultados que se muestran en la tabla 3, se observa que el coeficiente Rho de Spearman (0.696) y el p-valor calculado es < 0.05 , quiere decir que existe una relación significativa, positiva de intensidad moderada entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes.

Correlación entre marketing relacional y las promociones en la empresa

Hipótesis específica 1

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y las promociones en la empresa LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC, Comas 2023.

Ha: Existe una relación significativa entre el Marketing relacional y las promociones en la empresa LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC, Comas 2023.

Tabla 4

Coeficiente de correlación entre marketing relacional y las promociones en la empresa

		Marketing relacional	Promociones
Rho de Spearman	Marketing relacional	1,000	,708**
		.	,000
		45	45
	Promociones	,708**	1,000
		,000	.
		45	45

Los resultados que se muestran en la tabla 4, confirman que el coeficiente Rho de Spearman (.708) y el p-valor calculado es < 0.05 , por esto, existe una relación significativa, positiva de intensidad alta entre el marketing relacional y las promociones en la empresa.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y el buen servicio al cliente en la empresa LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC, Comas 2023.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y el buen servicio al cliente en la empresa LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC, Comas 2023.

Tabla 5*Coefficiente de correlación entre el marketing relacional y el buen servicio al cliente*

		Marketing relacional	Buen servicio al cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	1,000	,769**
	Buen servicio al cliente	.45	,000
	Marketing relacional	.45	.45
	Buen servicio al cliente	,769**	1,000
	Marketing relacional	,000	.
	Buen servicio al cliente	.45	.45

Para nuestros resultados en la tabla 5, se puede afirmar que según el coeficiente Rho de Spearman (.769) y el p-valor calculado es < 0.05 , por esto, existe una relación significativa, positiva de intensidad alta entre el marketing relacional y el buen servicio al cliente.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y distribución el producto en la empresa LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC, Comas 2023.

Ha: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y distribución el producto en la empresa LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC, Comas 2023.

Tabla 6*Coeficiente de correlación entre el marketing relacional y distribución del producto*

		Marketing relacional	Distribución del producto
Rho de Spearman	Marketing relacional	1,000	,609**
		.	,000
		45	45
	Distribución del producto	,609**	1,000
		,000	.
		45	45

Nos dan resultados en la tabla 6, que dan a afirmar que según el coeficiente Rho de Spearman (.609) y el p-valor calculado es < 0.05 , existe una relación significativa, positiva de intensidad alta entre el marketing relacional y distribución del producto.

V. DISCUSIÓN

En cuestión de los resultados que se obtuvieron, mediante la aplicación de la prueba estadística de Rho de Spearman, se tiene el valor de 0.000 que es un valor menor que el 0.05, por lo cual se demostró la existencia de una relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente; también se obtuvo el valor de 0.696, con lo cual se demuestra que esa relación es de intensidad alta; estos resultados son similares a los obtenidos por Salas (2017), quien demostró el papel protagónico que tiene el marketing relacional en las instituciones privadas; dentro de sus propuesta demuestra el efecto positivo del marketing relacional en la fidelización del cliente, también contribuye a un mayor índice de la satisfacción de los clientes, en muchas empresas y mejora la rentabilidad.

También los resultados sobre la relación de ambas variables, es similar al obtenido por Solis (2021), quien demostró también el papel fundamental que juega el marketing relacional para una mayor fidelización de los clientes de varios centros odontológicos; dentro de este estudio se resalta el impacto del marketing relacional, que tiene en comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes individuales. Esto permite personalizar la comunicación y las ofertas, creando una experiencia más relevante y satisfactoria. También estos resultados se sustentan bajo el enfoque teórico de Faraj y Bin (2019), quienes muestran en su estudio que debe existir una comunicación bidireccional y constante con los clientes. Esto implica mantenerlos informados, responder a sus consultas y escuchar sus sugerencias. La comunicación efectiva fortalece la relación y genera confianza.

Los resultados de la relación existente entre ambas variables, es similar al obtenido por Paredes et al. (2022), quienes demostraron la relación existente entre el marketing digital y la fidelización de clientes; dentro de su propuesta mencionan como la utilización de las herramientas tecnológicas como medio de promoción y marketing mejoran significativamente la fidelización de los clientes, ellos demostraron que mientras más se haga uso del marketing relacional, esto genera que los clientes serán más fieles a la compra de los productos o a la utilización de

los servicios. Resaltan dentro de su propuesta de investigación que el uso de datos de los clientes, el marketing, puede ofrecer ofertas y promociones personalizadas. Esto demuestra que la empresa valora a sus clientes y está dispuesta a brindarles beneficios exclusivos, lo que fortalece la fidelidad hacia la marca.

También estos resultados son muy idénticos a los recogidos por Bazán y Guevara (2019), quienes plasmaron también la existencia de una relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes que asisten a los cines Cineplanet, dentro de su propuesta muestran como la aplicación y fortalecimiento del marketing relacional influye en la fidelización de los clientes; también se debe de resaltar el enfoque teórico de Kotler y Keller (2016), quienes dicen que el marketing relacional se basa en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes como el enfoque central de cualquier estrategia de marketing. Se trata de establecer vínculos significativos a largo plazo con los consumidores, comprendiendo sus necesidades individuales y adaptando las acciones de marketing para satisfacer esas necesidades de manera personalizada. El marketing relacional se centra en la creación de lealtad, confianza y compromiso con la marca, utilizando la comunicación constante, la atención al cliente excepcional y la personalización de la experiencia para mantener una relación mutuamente beneficiosa. Al enfocarse en el valor a largo plazo del cliente, el marketing relacional busca maximizar la satisfacción, fomentar la retención y generar recomendaciones positivas, convirtiendo a los clientes en defensores de la marca.

Los resultados anteriores que se obtuvieron, son similares a los obtenidos por Kanapathipillai y Mahbo (2021), quienes demostraron el papel importante que desarrollo el marketing relacional en la promoción del turismo en tiempos de pandemia; durante las restricciones de viaje y el temor generalizado han afectado considerablemente a la industria, el enfoque en el marketing relacional ha permitido a las empresas continuar con las relaciones con sus clientes existentes. A través de la comunicación proactiva y personalizada, las empresas de turismo han brindado información actualizada sobre las medidas de seguridad implementadas, políticas de cancelación flexibles y opciones alternativas de viaje, generando confianza y

tranquilidad en sus clientes. Además, han utilizado estrategias de fidelización y programas de recompensas para incentivar a los clientes a reservar futuros viajes y mantenerse comprometidos con la marca durante estos tiempos difíciles. En resumen, el marketing relacional ha permitido a las empresas de turismo adaptarse y responder de forma oportuna las necesidades más exigidas de los comensales durante la pandemia, construyendo relaciones sólidas y asegurando la lealtad a largo plazo.

De los resultados obtenidos, se debe mencionar el trabajo desarrollado por Fhon (2022), quien desarrollo un estudio profundo sobre el marketing relacional, donde demostró que el soporte del marketing relacional se basa en el compromiso y confianza que comienza a desarrollar el cliente hacia los servicios o el producto. A largo plazo, el marketing relacional busca establecer conexiones duraderas, lo que resulta en clientes más leales y dispuestos a repetir compras. Además, al conocer las necesidades y preferencias de los clientes, la empresa puede personalizar sus productos o servicios, aumentando así la satisfacción y la retención de los clientes. Por último, el marketing relacional fomenta la comunicación bidireccional, permitiendo a la empresa recopilar retroalimentación valiosa y ajustar sus estrategias para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado (Kotler y Keller, 2016).

Otro resultados positivo o similar a los obtenidos, es el que realizaron Farhan y Ghifar (2022), quienes demostraron la existencia de una relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes, dentro de su propuesta mencionan que el marketing relacional se enfoca en establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, centrándose en la satisfacción y la fidelidad. La fidelidad del cliente se basa en la confianza, la satisfacción y el compromiso que se genera a través de las interacciones y experiencias positivas proporcionadas por la empresa. El marketing relacional busca fortalecer estos aspectos, utilizando estrategias como la personalización, la comunicación continua y la oferta de beneficios exclusivos para cultivar la fidelidad del cliente. A través de un enfoque centrado en la relación,

las empresas pueden incrementar la retención de clientes y obtener un mayor valor a largo plazo (Ribas, 2023).

Por su parte Minta y Traore (2018), desarrollaron un estudio en el cual demostraron, cómo influye más el marketing relacional en la fidelización de clientes, los resultados de estudio dieron que el marketing relacional se ve ligada a la lealtad con los clientes; dentro de tu estudio establecen como el fortalecimiento del marketing relacional se centra en establecer y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Esta estrategia se basa en la construcción de vínculos emocionales y la atención personalizada a las necesidades individuales de los clientes. Al fomentar una comunicación continua y relevante, el marketing relacional promueve la confianza y la satisfacción del cliente, lo que a su vez aumenta la lealtad de los clientes. Los clientes leales están más dispuestos a realizar compras repetidas, recomendar la marca y resistir las ofertas de la competencia, lo que puede conducir a mayores ganancias y éxito a largo plazo para las empresas.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, en el cual se demostró la existencia de una relación entre el marketing relacional y la fidelización del cliente al obtenerse mediante la prueba estadística de Rho de Spearman se halló el valor de significancia de (0.000), que es un valor menor que el 0.05; también se encontró el valor de 0.696, con el cual se determina que la relación entre ambas variables es de intensidad positiva moderada; lo que significa que el enfoque en el establecimiento de relaciones sólidas y duraderas con los clientes a través de una comunicación personalizada y relevante resulta en mayores niveles de confianza y satisfacción del cliente. Esta confianza y satisfacción, a su vez, generan lealtad hacia la marca, lo que se traduce en compras repetidas, recomendaciones y resistencia a las ofertas de la competencia.

2. Con respecto al primer objetivo específicos, se demostró la existencia de una relación entre el marketing relacional y promociones, al obtenerse mediante la aplicación de la prueba Rho de Spearman el valor de (0.000), que es un valor menor que el 0.05; también se halló el valor de 0.708, con lo cual se determina que la relación entre la variable y la dimensión es positiva y de intensidad alta; lo que significa que las promociones, son estrategias diseñadas para generar interés y aumentar las ventas a corto plazo. Sin embargo, al integrar ambas prácticas, la empresa puede aprovechar las promociones para fortalecer y fomentar las relaciones con los clientes existentes, así como para atraer nuevos clientes.

3. Con respecto con el segundo objetivo específico, se demostró la existencia de una relación entre el marketing relacional y el buen servicio al cliente, al obtenerse a través de la prueba estadística de Rho de Spearman el valor de (0.000), que es un valor menor que el 0.05; también se obtuvo el valor de 0.769, con lo cual se determinó que la relación entre la variable y la dimensión es positiva y de intensidad alta, lo que significa que mediante estrategias de marketing relacional, como la personalización, la segmentación y la comunicación efectiva, las empresas pueden comprender las necesidades y expectativas de sus clientes, lo que les permite brindar un buen servicio.

VII. RECOMENDACIONES

1. A los gerentes de la empresa, deben de invertir en estrategias de marketing relacional para mejorar la retención de clientes. Esto implica enfocarse en la construcción de relaciones sólidas y duraderas con los clientes, a través de la personalización de las comunicaciones, el seguimiento proactivo de sus necesidades y la creación de programas de lealtad efectivos. Además, se deben utilizar herramientas tecnológicas para recopilar y analizar datos de los clientes, lo que permitirá una mejor comprensión de sus preferencias y comportamientos, y así adaptar las estrategias de marketing de manera más precisa.

2. A los gerentes de la empresa, deben de enfocar sus esfuerzos en el marketing relacional hacia la utilización estratégica de promociones. Los resultados indican una relación positiva entre la variable y la dimensión, las promociones deben fortalecerse y esto también fortalecerá las relaciones con los clientes y aumentará su fidelidad. Se debe de diseñar promociones personalizadas y segmentadas, utilizando técnicas de recopilación de datos para comprender las necesidades individuales de los clientes.

3. A la junta directiva de la empresa, deben de seguir enfocándose, fortalecer y mejorar las estrategias de marketing relacional en la empresa. Esto puede incluir la implementación de programas de fidelización, personalización de la comunicación con los clientes, y la creación de experiencias excepcionales para ellos. La atención es importante por esa razón se debe seguir capacitando al personal en temas de trato a clientes y buena atención.

4. A los trabajadores de la empresa, deben de enfocar los esfuerzos en establecer y fortalecer vínculos sólidos con los distribuidores. Esto implica fomentar una comunicación abierta y fluida, así como una colaboración estrecha para mejorar la distribución y la disponibilidad del producto. Además, es importante desarrollar programas de incentivos y recompensas para los distribuidores que demuestren un alto compromiso con el marketing relacional.

REFERENCIAS

- Abdollahi, A; Zarbakhsh, A & Sarmad, S. (2018). Impact of relationship marketing tactics on customer loyalty: push-pull model(ppm) in Banking. <https://odad.org/article/impact-of-relationship-marketing-tactics-on-customer-loyalty-push-pull-modelppm-in-banking>
- Aberle, L. (2023). Relationship marketing. <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/relationship-marketing>
- Abiuso, F. & Gonzalo, M. (2019). La técnica de encuesta: Características y aplicaciones. <http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Abtin, A. & Pouramiri, M. (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). https://mbr.cikd.ca/article_60203_332cec687df1e3cc816e06918764cf96.pdf
- Ahmad, T. & Ahmad, M. (2020). Relationship Marketing Practices and Customer Loyalty: A Review with Reference to Banking Industry. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3682528
- Amitav, B & Suprakash, C. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3105563/>
- Arjun, R. (2022). An analysis of relationship Marketing Strategy on Customer Loyalty in Commercial Banks. <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/7903/5148>
- Bazán, D & Guevara, L. (2019). “El marketing relacional y la fidelización del cliente en la empresa “Cinemark” de la ciudad de Cajamarca en el año 2018”. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/22034/Baz%C3%A1n%20Cortegana%20Diana%20Madeleyne%20%20Guevara%20Villegas%20Lesli%20Ibet.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Bentley, P. & Kyvik, M. (2015). The relationship between basic and applied research in universities. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10734-015-9861-2>

- Bernarto, I. & et al. (2020). The Influence Of Brand Awareness, Brand Image, And Brand Trust On Brand Loyalty. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bernaldo, L. (2020). La satisfacción del cliente y su incidencia en la fidelización de clientes, en las empresas de hospedaje no clasificadas de la localidad de Huancayo–Perú. <https://doi.org/10.47186/visct.v1i1.58>
- Boateng, S. (2018). Online relationship marketing and customer loyalty: a signaling theory perspective. https://e-tarjome.com/storage/panel/fileuploads/2019-08-21/1566375698_E12608-e-tarjome.pdf
- Burbano, A. et al. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/683/837>
- Chakiso, C. (2015). The effect of relationship marketing on customers' loyalty (Evidence from Zemen Bank). <http://emaj.pitt.edu/ojs/index.php/emaj/article/viewFile/84/259>
- Condori, P. (2022). Universo, población y muestra. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Garcia, J. (2004). Estudios Descriptivos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7824322>
- Faraj, F. & Bin, N. (2019). Impact Of Relationship Marketing On Customers Loyalty Of Islamic Banks In The State Of Kuwait. <http://www.ijstr.org/final-print/nov2019/Impact-Of-Relationship-Marketing-On-Customers-Loyalty-Of-Islamic-Banks-In-The-State-Of-Kuwait-.pdf>
- Farhan, F. & Ghifar, G. (2022). The Effect of Relationship Marketing on Consumer Loyalty in Local Fast-Food Restaurants in Yogyakarta. <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/12025/19485>
- Fernández, J. (2021). Marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto, 2020. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4883/Jhonatan_Tesis_Maestro_2021.pdf?sequence=1

- Fhon, C. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Flores & et al. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7953213.pdf>
- Inga, F. & Villegas, D. (2018). Marketing relacional y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Chancafe Q, Tarapoto, 2018 https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1553/franklin_tesis_licenciatura_2018.pdf?sequence=5
- Javed, F. & Chema, S. (2017). Customer Satisfaction and Customer Perceived Value and its Impact on Customer Loyalty: The Mediation Role of Customer Relationship Management. <https://www.icommercentral.com/open-access/customer-satisfaction-and-customer-perceived-value-and-its-impact-on-customer-loyalty-the-mediational-role-of-customer-relationship-management.pdf>
- Kanapathipillai, K. & Mahbo, N. (2021). The impact of relationship marketing on customer loyalty in the tour and travel companies in Malaysia during cov-19 pandemic: parallel mediation of social media and relationship quality. <https://oapub.org/soc/index.php/EJMMS/article/view/1144/1730>
- Khadka, K. & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf?utm_source=summari
- Khoa, B. (2020). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product. <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202014862060759.pdf>
- Kopp, C. (2021). Product Differentiation: What It Is, How Businesses Do It, and the 3 Main Types. https://www.investopedia.com/terms/p/product_differentiation.asp
- Kotler, P & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lopez, L. (2014). “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de seguros”.

<http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/16/2/proyecto%20linda%20lopez%20crespo.pdf>

- Lotz, S. & et al. (2018). The role of customer care in a customer experience transformation. <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/the-role-of-customer-care-in-a-customer-experience-transformation>
- Mamunsung, R. & et al. (2021). The Effect of Relationship Marketing on Service Quality and Customer Loyalty: An Empirical Study in Indonesia. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0533>
- Meirinhos, G. & et al. (2022). Trust and Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in a Retail Chain in Northern Brazil. <https://www.mdpi.com/2199-8531/8/3/109>
- Minta, Y. & Traore, Y. (2018). A review to understand relationship marketing and customer loyalty: effect factors. <https://www.journalcra.com/article/review-understand-relationship-marketing-and-customer-loyalty-effect-factors> 10
- Ndubuisi, N. (2006). Relationship marketing and customer loyalty. <https://www.tarjomefa.com/wp-content/uploads/2016/09/5313-English.pdf>
- Ngoma, M. & Ntale, P. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Paredes, M. & et al. (2022). Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín. <https://doi.org/10.46794/gacien.8.2.1444>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ribas, A. (2023). Product Marketing: qué es y para qué sirve. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/product-marketing-que-es-y-para-que-sirve>

- Roque, J. (2023). What is Customer Engagement, and Why is it Important (in 2023)?. <https://blog.smile.io/what-is-customer-engagement-and-why-is-it-important/>
- Ruswanti & Permata (2016). The effect of relationship Marketing towards Customer's loyalty mediated by relationship Quality (case study in priority Bank in Niaga). <https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/230/126>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S231329572017000100007&script=sci_arttext&tlng=en
- Sanchez, M. & et al. (2021). Ta collection techniques and instruments: analysis and processing by the qualitative researcher. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S263127862021000300107&script=sci_abstract&tlng=en
- Solis, D. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S101943552021000400281&script=sci_arttext&tlng=en
- Seminario, R. & et al. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. <https://doi.org/10.21679/228>
- Tocas, C. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199/20160>
- Yasser, S. & et al. (2022). Fidelización y retención de clientes en una empresa líder de telecomunicaciones en Perú. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.22>
- Yulisetiari, J. (2016). The Effect of Relationship Marketing towards Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Franchised Retails in East Java. <https://www.mcser.org/journal/index.php/mjss/article/download/8680/8338>

Anexo 1.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: Marketing relacional y fidelización de clientes en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC, Comas 2023

Investigador principal: Guevara Dolores Cayo Mario

Asesor: Casma Zarate, Carlos Antonio

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: Marketing relacional y fidelización de clientes en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC, Comas 2023, cuyo propósito es determinar la relación existente entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes para impulsar las ventas en la empresa LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC, Comas, 2023. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución Universidad César Vallejo).

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

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente [5] minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

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.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Carlos Antonio Casma Zarate al correo electrónico ccasmaz@ucvvirtual.edu.pe con el Comité de Ética.

Consentimiento

[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].

Anexo 2.

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20603633441
LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES INDUSTRIALES SAC	
Nombre del Titular o Representante legal:	GIANCARLOS ORMAECHE RONCEROS
Nombres y Apellidos	DNI:
GIANCARLOS ORMAECHE RONCEROS	70570745

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing relacional y fidelización de clientes en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC, Comas 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Proyectos de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Guevara Dolores Cayo Mario	70745431

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello:

LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC

Giancarlo Alfredo Ormaeche Ronceros
GERENTE GENERAL

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

Anexo 3.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: **Marketing relacional y fidelización de clientes en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC, Comas 2023**

Autor/es **Guevara Dolores Cayo Mario**

Especialidad del autor principal del proyecto: (colocar línea de investigación).

Coautores del proyecto: Ninguno.

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

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 4.

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**Marketing relacional y fidelización de clientes en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC, Comas 2023**

”, presentado por los autores **Guevara Dolores Cayo Mario**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

04, de Noviembre del 2022

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Sr. **Guevara Dolores Cayo Mario**, investigador principal.

¹ El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.

ANEXOS

Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Marketing relacional	El marketing relación se centra a identificar y mantener una relación con el cliente, que permita la venta del cliente y su repetición en un futuro (Yasser, 2022)	El servicio y el marketing tiene que ir de la mano pues, llegarán a conectar al cliente a la venta.	D1: Servicio al cliente	Adaptación en el mercado	¿Consideras que los productos que brinda la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, se acomodan a lo que se solicita en el mercado?	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
					¿Crees que los productos suelen actualizarse para todo tipo de clientes en Life Equipos Industriales S.A.C?	
				Calidad de servicio	¿Considera que la atención del personal en Life Equipos Industriales S.A.C es buena?	
					¿Cuándo realiza una compra en Life Equipos Industriales S.A.C le genera una bonita experiencia?	
			D2: Gestión de las relaciones con el cliente (CRM)	Procesos	¿Consideras que la gestión con lo solicitado, se maneja de manera eficaz u oportuna en Life Equipos Industriales S.A.C?	
					¿Consideras que hay varios mecanismos de compra en Life Equipos Industriales S.A.C?	
				Comunicación	¿Estás de acuerdo que la comunicación es amena y activa con los clientes en Life Equipos Industriales S.A.C?	
					¿Recibe constantemente comunicación sobre los productos y servicios que brinda Life Equipos Industriales S.A.C?	
			D3: Producto	Precio del producto	¿Cree que son adecuados los precios de los productos que brinda Life Equipos Industriales S.A.C?	
					¿Considera que los precios tienen relación a la calidad de los productos ofrecidos en Life Equipos Industriales S.A.C?	
Calidad del Producto	¿Considera que se brinda buena calidad de los productos en Life Equipos Industriales S.A.C ?					
	¿Considera que los productos ofrecidos en Life Equipos Industriales S.A.C son mejores que los de la competencia?					
Fidelización de clientes	Busca convencer al cliente de seguir con la empresa después de	Las estrategias para crear una fidelización serán el compromiso	D4: Compromiso con el cliente	Promociones	¿Cree usted que brindan buenas ofertas promocionales la empresa Life Equipos Industriales S.A.C cuando usted va a comprar?	

	echa la compra, esto refiere a un vínculo con el cliente a plazo (Pierrend, 2020)	con el cliente y la influencia que brinda la marca.	D5: Influencia de la marca	Cultura al consumidor	¿Las promociones son constantes y se beneficia a los clientes más antiguos en Life Equipos Industriales S.A.C?
					¿Siente una preferencia por cómo se siente el consumidor en Life Equipos Industriales S.A.C?
					¿Las promociones son constantes y se les beneficia a los clientes más antiguos en Life Equipos Industriales S.A.C?
				Confiabledad	¿Consideras que los anuncios de la página web de Life Equipos Industriales S.A.C son atractivos?
					¿Siempre piensa como su primera opción en Life Equipos Industriales S.A.C cuando requiere compra Epp?
					Son rápidos los envíos en Life Equipos Industriales S.A.C al momento de realizar su compra
			D6: Diferenciación	Variedad de productos	¿Consideras que el impacto de las redes sociales como medio de marketing es bueno en Life Equipos Industriales S.A.C?
					¿Consideras que hay buena variedad de productos en LIFE Equipos Industriales SAC?
				Distribución	¿Los productos ofrecidos siempre se encuentran a disposición en Life Equipos Industriales S.A.C?
					¿Consideras adecuado orden de productos en la página web en Life Equipos Industriales S.A.C?
			¿Consideras eficiente el proceso de entrega de los productos en Life Equipos Industriales S.A.C?		

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing relación y fidelización de clientes en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC, Comas, 2023

Autor: Guevara Dolores, Cayo Mario

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación existente entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes para impulsar las ventas en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, Comas 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación existente entre el marketing relacional y las promociones en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, Comas 2023? ¿Cuál es la relación existente entre el marketing relacional y el buen servicio al cliente en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, Comas 2023? ¿Cuál es la relación existente entre el marketing relacional y distribución el producto en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, Comas 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación existente entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes para impulsar las ventas en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, Comas 2023.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación existente entre el marketing relacional y las promociones en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, Comas 2023. Establecer la relación existente entre el marketing relacional y el buen servicio al cliente en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, Comas 2023. Identificar la relación existente entre el marketing relacional y distribución el producto en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, Comas 2023.</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación entre el Marketing relacional y la fidelización de clientes para impulsar las ventas en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, Comas 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre el Marketing relacional y las promociones en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, Comas 2023. Existe una relación significativa entre el marketing relacional y el buen servicio al cliente en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, Comas 2023. Existe una relación significativa entre el marketing relacional y distribución el producto en la empresa Life Equipos Industriales S.A.C, Comas 2023.</p>	Variable 1: Marketing relacional					
			Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	Metodología	
			D1: Servicio	Adaptación en el mercado Buen servicio con el cliente		1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre (Likert)	Enfoque: cuantitativo Tipo de estudio: Aplicada Diseño: No experimental-transversal Nivel de estudio: Descriptivo	
			D2: Gestión de las relaciones con el cliente (CRM)	Procesos Comunicación				
			D3: Producto	Precio del producto Calidad del Producto				
			Variable 2: Fidelización de clientes					
			Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición		
			D4: Compromisos con el cliente	Promociones Cultura al consumidor		1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre (Likert)		
			D5: Influencia de la marca	Publicidad digital Confiabilidad				
			D6: Diferenciación	Variedad de productos Distribución				

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Procedimiento que fue aprobado por la técnica juicio de expertos donde señalaron su aprobación y se aprecia en la siguiente.

Grado académico	Nombre del experto validador	Opinión de experto
Doctor	Bueno Galarza Elba Rossari	Aplicable
Magister	Juan Manuel Alarcon Cameno	Aplicable
Licenciado	Betzy Judith Becerra Tarrillo	Aplicable

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Tabla 2. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Valor de ρ	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Título de la investigación: Marketing relacional y fidelización de clientes en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES S.A.C, Comas, 2023							
Apellidos y nombres del Investigador: Guevara Dolores Cayo Mario							
Grado/Apellidos y nombres del experto: Betzy Judith Becerra Tarrillo							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing relacional	D1: Servicio al cliente	Adaptación en el mercado	¿Consideras que los productos que brinda la empresa LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC, se acomodan a lo que se solicita en el mercado?	Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	Si cumple en relación a sus ítems		
			¿Crees que los productos suelen actualizarse para todo tipo de clientes en Life Equipos Industriales S.A.C?				
		Calidad de servicio	¿Consideras que la atención al cliente en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC es buena?				
			¿Cuándo realiza una compra en Life Equipos Industriales S.A.C le genera una bonita experiencia?				
	D2: Gestión de las relaciones con el cliente (CRM)	Procesos	¿Consideras que la gestión con lo solicitado se maneja de manera eficaz u oportuna en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC?				
			¿Consideras que hay varios mecanismos de compra en Life Equipos Industriales S.A.C?				
		Comunicación	¿Estás de acuerdo que la comunicación es amena y activa con los clientes en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC?				
			¿Recibe constantemente comunicación sobre los productos y servicios que brinda Life Equipos Industriales S.A.C?				
	D3: Producto	Precio del producto	¿Considera que los precios tienen relación a la calidad de los productos ofrecidos en Life Equipos Industriales S.A.C?				
			¿Considera que los precios tienen relación a la calidad de los productos ofrecidos en Life Equipos Industriales S.A.C?				
		Calidad del Producto	¿Considera que se brinda buena calidad de los productos en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC?				
			¿Considera que los productos ofrecidos en Life Equipos Industriales S.A.C son mejores que los de la competencia?				
Fidelización de clientes	D4: Compromisos con el cliente	Promociones	¿Cree usted que brindan buenas ofertas promocionales la empresa LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC cuando usted va a comprar?				
			¿Las promociones son constantes y se beneficia a los clientes más antiguos en Life Equipos Industriales S.A.C?				
		Cultura al consumidor	¿Siente una preferencia por cómo se siente el consumidor en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC?				
			¿Las promociones son constantes y se les beneficia a los clientes más antiguos en Life Equipos Industriales S.A.C?				
	D5: Influencia de la marca	Publicidad digital	¿Son rápidos los envíos en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC al momento de recibir su compra?				
			Siempre piensa como su primera opción en Life Equipos Industriales S.A.C cuando requiere compra Epp?				
		Confiabilidad	¿Son rápidos los envíos en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC al momento de realizar su compra?				
			¿Considera que el impacto de las redes sociales como medio de marketing es bueno en Life Equipos Industriales S.A.C?				
	D6: Diferenciación	Variedad de productos	¿Consideras que hay buena variedad de productos al momento de comprar en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC?				
			¿Los productos ofrecidos siempre se encuentran a disposición en Life Equipos Industriales S.A.C?				
		Distribución	¿Consideras adecuado orden de productos en la página web de LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC?				
			¿Consideras eficiente el proceso de entrega de los productos en Life Equipos Industriales S.A.C?				

Firma del experto

Fecha 05 / 5 / 22



Título de la investigación: Marketing relacional y fidelización de clientes en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES S.A.C, Comas, 2023

Apellidos y nombres del Investigador: Guevara Dolores Cayo Mario

Grado/Apellidos y nombres del experto: Dr. Bueno Galarza Elba Rossari

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Marketing relacional	D1: Servicio al cliente	Adaptación en el mercado	¿Consideras que los productos que brinda la empresa LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC, se acomodan a lo que se solicita en el mercado?	Likert	Si cumple en relación a sus ítems		
			¿Crees que los productos suelen actualizarse para todo tipo de clientes en Life Equipos Industriales S.A.C?	1.Nunca			
		Calidad de servicio	¿Consideras que la atención al cliente en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC es buena?	2.Casi nunca			
			¿Cuándo realiza una compra en Life Equipos Industriales S.A.C le genera una bonita experiencia?	3.A veces			
	D2: Gestión de las relaciones con el cliente (CRM)	Procesos	¿Consideras que la gestión con lo solicitado se maneja de manera eficaz u oportuna en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC?	4.Casi siempre			
			¿Consideras que hay varios mecanismos de compra en Life Equipos Industriales S.A.C?	5.Siempre			
		Comunicación	¿Estás de acuerdo que la comunicación es amena y activa con los clientes en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC?				
			¿Recibe constantemente comunicación sobre los productos y servicios que brinda Life Equipos Industriales S.A.C?				
	D3: Producto	Precio del producto	¿Considera que los precios tienen relación a la calidad de los productos ofrecidos en Life Equipos Industriales S.A.C?				
			¿Considera que los precios tienen relación a la calidad de los productos ofrecidos en Life Equipos Industriales S.A.C?				
		Calidad del Producto	¿Considera que se brinda buena calidad de los productos en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC?				
			¿Considera que los productos ofrecidos en Life Equipos Industriales S.A.C son mejores que los de la competencia?				
Fidelización de clientes	D4: Compromisos con el cliente	Promociones	¿Cree usted que brindan buenas ofertas promocionales la empresa LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC cuando usted va a comprar ?				
			¿Las promociones son constantes y se beneficia a los clientes más antiguos en Life Equipos Industriales S.A.C?				
		Cultura al consumidor	¿Siente una preferencia por cómo se siente el consumidor en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC?				
			¿Las promociones son constantes y se les beneficia a los clientes más antiguos en Life Equipos Industriales S.A.C?				
	D5: Influencia de la marca	Publicidad digital	¿Son rápidos los envíos en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC al momento de recibir su compra?				
			Siempre piensa como su primera opción en Life Equipos Industriales S.A.C cuando requiere compra Epp?				
		Confiabilidad	¿Son rápidos los envíos en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC al momento de realizar su compra?				
			¿Considera que el impacto de las redes sociales como medio de marketing es bueno en Life Equipos Industriales S.A.C?				
	D6: Diferenciación	Variedad de productos	¿Consideras que hay buena variedad de productos al momento de comprar en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC?				
			¿Los productos ofrecidos siempre se encuentran a disposición en Life Equipos Industriales S.A.C?				
		Distribución	¿Consideras adecuado orden de productos en la página web de LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC?				
			¿Consideras eficiente el proceso de entrega de los productos en Life Equipos Industriales S.A.C?				
Firma del experto			Fecha 10 / 5 / 22				

Título de la investigación: Marketing relacional y fidelización de clientes en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES S.A.C, Comas, 2023							
Apellidos y nombres del Investigador: Guevara Dolores Cayo Mario							
Grado/Apellidos y nombres del experto: Mg. Juan Manuel Alarcon Camero							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEACIONES / SUGERENCIAS
Marketing relacional	D1: Servicio al cliente	Adaptación en el mercado	¿ Consideras que los productos que brinda la empresa LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC, se acomodan a lo que se solicita en el mercado?	Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre	Si cumple en relación a sus variables, entorno al desglose de sus dimensiones y los items en referencia.		
			¿Crees que los productos suelen actualizarse para todo tipo de clientes en Life Equipos Industriales S.A.C?				
		Calidad de servicio	¿Consideras que la atención al cliente en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC es buena?				
			¿Cuándo realiza una compra en Life Equipos Industriales S.A.C le genera una bonita experiencia?				
	D2: Gestión de las relaciones con el cliente (CRM)	Procesos	¿ Consideras que la gestión con lo solicitado se maneja de manera eficaz u oportuna en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC?				
			¿Consideras que hay varios mecanismos de compra en Life Equipos Industriales S.A.C?				
		Comunicación	¿Estás de acuerdo que la comunicación es amena y activa con los clientes en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC?				
			¿Recibe constantemente comunicación sobre los productos y servicios que brinda Life Equipos Industriales S.A.C?				
	D3: Producto	Precio del producto	¿ Considera que los precios tienen relación a la calidad de los productos ofrecidos en Life Equipos Industriales S.A.C?				
			¿ Considera que los precios tienen relación a la calidad de los productos ofrecidos en Life Equipos Industriales S.A.C?				
		Calidad del Producto	¿Considera que se brinda buena calidad de los productos en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC?				
			¿Considera que los productos ofrecidos en Life Equipos Industriales S.A.C son mejores que los de la competencia?				
Fidelización de clientes	D4: Compromisos con el cliente	Promociones	¿ Cree usted que brindan buenas ofertas promocionales la empresa LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC cuando usted va a comprar?				
			¿Las promociones son constantes y se beneficia a los clientes más antiguos en Life Equipos Industriales S.A.C?				
		Cultura al consumidor	¿Siente una preferencia por cómo se siente el consumidor en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC?				
			¿Las promociones son constantes y se les beneficia a los clientes más antiguos en Life Equipos Industriales S.A.C?				
	D5: Influencia de la marca	Publicidad digital	¿Son rápidos los envíos en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC al momento de recibir su compra?				
			Siempre piensa como su primera opción en Life Equipos Industriales S.A.C cuando requiere compra Epp?				
		Confiabilidad	¿Son rápidos los envíos en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC al momento de realizar su compra?				
			¿Considera que el impacto de las redes sociales como medio de marketing es bueno en Life Equipos Industriales S.A.C?				
	D6: Diferenciación	Variedad de productos	¿ Consideras que hay buena variedad de productos al momento de comprar en LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC?				
			¿Los productos ofrecidos siempre se encuentran a disposición en Life Equipos Industriales S.A.C?				
		Distribución	¿Consideras adecuado orden de productos en la página web de LIFE EQUIPOS INDUSTRIALES SAC?				
			¿Consideras eficiente el proceso de entrega de los productos en Life Equipos Industriales S.A.C?				
Firma del experto			Fecha 10 / 5 / 23				
							