



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

**ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING RELACIONAL PARA LA
FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA
QUISVEL E.I.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2022**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

CUBA GARCIA, YANET

ORCID: 0000-0001-9711-7405

ASESOR

CENTURIÓN MEDINA, REINERIO ZACARIAS

ORCID: 0000-0002-6399-5928

CHIMBOTE – PERÚ

2023

EQUIPO DE TRABAJO

AUTORA

Cuba Garcia, Yanet

ORCID: 0000-0001-9711-7405

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Ayacucho, Perú.

ASESOR

Dr. Centurión Medina, Reinerio Zacarias

ORCID: 0000-0002-6399-5928

Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias e Ingeniería, Escuela Profesional de Administración, Chimbote, Perú.

JURADO

Canchari Quispe, Alicia

ORCID: 0000-0001-6176-191X

Rosillo De Purizaca, Maria del Carmen

ORCID: 0000-0003-2177-5676

Limo Vásquez, Miguel Ángel

ORCID: 0000-0002-7575-3571

HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR

Canchari Quispe, Alicia
ORCID: 0000-0001-6176-191X
Presidente

Rosillo De Purizaca, María del Carmen
ORCID: 0000-0003-2177-5676
Miembro

Limo Vásquez, Miguel Ángel
ORCID: 0000-0002-7575-3571
Miembro

Centurión Medina, Reinerio Zacarias
ORCID: 0000-0002-6399-5928
Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios Nuestro Padre Celestial, por cuidarme y bendecirme todos los días de mi vida.

A mis padres por su apoyo incondicional siempre y apoyarme en los momentos difíciles que me tocó vivir.

A todos mis docentes de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, por compartir sus conocimientos y formarnos como buenos profesionales.

DEDICATORIA

A mi querida familia, por ser mi fuente de motivación siempre, por darme aliento y fortaleza.

A mi querida madre, por cuidarme y por su amor incondicional.

A mis queridos hermanos, por apoyarme siempre en los momentos más cruciales de mi vida.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: identificar las características del marketing relacional para la fidelización del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022. La metodología fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y de diseño no experimental de forma transversal. La población de estudio fueron los clientes de la empresa y la muestra, luego de aplicar la fórmula estadística, fueron de 384 clientes de la Compañía Quisvel E.I.R.L a quienes se les aplicó un cuestionario con 22 preguntas a través de la técnica de la encuesta obteniendo los siguientes resultados: el 46% de los clientes encuestados manifestaron que a veces la compañía realiza investigación sobre la ocupación, estado civil, ubicación, ingresos e intereses del cliente, mientras el 46% manifestaron que casi siempre se enteraron de la compañía a través de las redes sociales, el 48% respondieron que casi siempre el servicio que ofrece la compañía es de su agrado, el 51% de los clientes encuestados manifestaron que a veces perciben que consumir en la compañía le ofrece una experiencia única por último el 39% casi siempre el personal de la compañía muestra compromiso en la atención a los usuarios. Se concluye que en la Compañía Quisvel E.I.R.L., se está dirigiendo de forma poco profesional, debido a que desconocen la aplicación adecuada de temas fundamentales como el marketing relacional para de esa manera lograr incrementar la fidelización de sus clientes.

Palabras clave: fidelización, marketing relacional, microempresa

ABSTRACT

The general objective of the research was: to identify the characteristics of relationship marketing for customer loyalty in the company Quisvel E.I.R.L., Ayacucho district, 2022. The methodology was quantitative, descriptive and non-experimental in a cross-sectional design. The study population were the clients of the company and the sample, after applying the statistical formula, consisted of 384 clients of the Quisvel E.I.R.L. Company to whom a questionnaire with 22 questions was applied through the survey technique, obtaining the following results: 46% of the clients surveyed stated that sometimes the company conducts research on the occupation, marital status, location, income and interests of the client, while 46% stated that they almost always found out about the company through the social networks, 48% responded that they almost always liked the service offered by the company, 51% of the customers surveyed stated that they sometimes perceive that consuming in the company offers them a unique experience; finally, 39% almost always the company's staff shows commitment to customer service. It is concluded that in the Quisvel E.I.R.L. Company, it is being directed in an unprofessional way, because they are unaware of the proper application of fundamental issues such as relationship marketing in order to increase customer loyalty.

Keywords: loyalty, marketing, microenterprise, relational.

INDICE CONTENIDO

1. Caratula	i
2. Equipo de trabajo	ii
3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Agradecimiento y/o dedicatoria	iv
5. Resumen y abstrac	vi
6. Índice contenido	viii
7. Índice de tablas y figuras	ix
I. Introducción	1
II. Revisión de la Literatura	9
2.1 Antecedentes:	9
2.2. Bases teóricas de la investigación	18
III. Hipótesis	31
IV. Metodología	32
4.1 Diseño de la investigación.....	32
4.2 El universo y muestra	33
4.3 Definición y operacionalización de variables	35
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
4.5 Plan de análisis	37
4.6 Matriz de consistencia	38
4.7 Principios éticos	39
V. Resultados	41
5.1 Resultados	41
5.2 Análisis de resultados	52
VI. Conclusiones	68
VII. Recomendaciones	71
Referencias bibliográficas	72
Anexos	77

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla 1. <i>Características de la identificación del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	41
Tabla 2. <i>Características de la captación del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	42
Tabla 3. <i>Características de la satisfacción del cliente en la Compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	43
Tabla 4. <i>Características de la retención del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022</i>	44
Tabla 5. <i>Características de la potenciación de la relación con el cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	45
Tabla 6. <i>Características de la comunicación adecuada en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	46
Tabla 7. <i>Características del involucramiento del personal en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	47
Tabla 8. <i>Características de la satisfacción del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	48
Tabla 9. <i>Propuesta de mejora del marketing relacional para la fidelización del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	49

FIGURAS

Figura 1. <i>Características de la identificación del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	88
Figura 2. <i>Características de la captación del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	89
Figura 3. <i>Características de la satisfacción del cliente en la Compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	90
Figura 4. <i>Características de la retención del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022</i>	91
Figura 5. <i>Características de la potenciación de la relación con el cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	92
Figura 6. <i>Características de la comunicación adecuada en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	93
Figura 7. <i>Características del involucramiento del personal en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	94
Figura 8. <i>Características de la satisfacción del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.</i>	95

I. Introducción

En el ámbito internacional, las micro y pequeñas empresas muestra serios problemas con respecto a la atención al cliente; debido a que estadísticas muestran que el 43% de los extranjeros cuentan con varias maneras de hacer sus labores en cada empresa que laboran; en el país mexicano, en el área administrativa no se considera fundamental la relación entre cliente y colaborador; así mismo, se logró observar que se desconoce las labores que serían necesarias para el correcto desarrollo del marketing relacional y la fidelización de clientes, es por ello, que varios representantes de las empresas caen en errores graves al momento de identificar sus estrategias empresariales, ya que, toda estrategia debe de ser mejorada por medio de soluciones para que la empresa no llegue a fracasar (Tocas, Uribe y Espinoza, 2018).

Hoy en día, todos sentimos la necesidad de tener al alcance de la mano productos y servicios que satisfagan nuestras necesidades. Los negocios de venta de abarrotes y golosinas son tiendas que ofrece diferentes productos y servicios hacia los clientes. Las micro y pequeñas empresas dan trabajo a miles de peruanos, y estas familias dependen de estos negocios. Estamos hablando de casi medio millón de personas, por lo que el impacto es significativo (Banco Mundial, 2016).

Por otra parte, en el país estadounidense, se obtuvieron datos como que, el 70% de los clientes que llegan a desaparecer de una organización por la no fidelidad, esto también sucede por la escasa experiencia que tienen los representantes y colaboradores de las empresas para poder tratar mejor a los clientes; para ello, es necesario crear novedosas estrategias de supervivencia y de potencialidad empresarial, y para lograr esto es necesario que el representante de la empresa cree

proyectos empresariales donde lleve a la empresa a un objetivo en particular y obtener mejores resultados; es por eso que, es importante mencionar que toda idea tiene que ser tomada en cuenta (Serrano, 2017).

En el país español es de importancia tocar el tema que en gran mayoría es centro de comerciales, estrategias con la finalidad de fidelizar clientes nuevos, dejando de lado la idea de que la fidelización solo se basa en brindar productos de calidad y ofrecer servicios de calidad; es por ello que, las empresas tienen que tomar mayor énfasis en la generación de nuevos clientes y que es una inversión necesaria para que la empresa logre clientes a grandes cantidades; así mismo, debemos de resaltar que los representantes tiene que contar con la idea de que fidelizar a sus clientes para obtener mejores resultados en la empresa y lograr también la llegada de nuevos clientes potenciales (Libre comercio, 2018).

Según datos obtenidos por la Organización Internacional de Trabajo (2018), se manifiesta que la importancia radica en que las mypes a nivel internacional solamente cuentan por lo menos con 2 trabajadores; tomando en cuenta siempre al representante de la empresa como un trabajador más; es por eso, que las empresas con generadoras del 47% de empleo total, logrando brindar trabajo a cerca de 127 millones de personas a nivel Latinoamericano.

A nivel nacional, el marketing relacional implica la implementación de cada personal, desde guardias de seguridad hasta propietarios y/o gerentes, para orientar sus actitudes y comportamiento para brindar un buen servicio y fidelizar al cliente. cuando los clientes vienen a su negocio, ya sea que compren su producto o servicio o no, su producto o servicio debe ser tratado con la mayor amabilidad. Según Lopez

(2018) menciona una actitud grosera de su parte o del personal, puede afectar negativamente cara de la empresa. Por eso es importante, en los principios de su empresa, pequeño, grande o mediano, configure la política de servicio al cliente y la fidelización al cliente no sólo considerar las condiciones más óptimas, sino también considerar las situaciones críticas y la resolución de problemas, toda vez que un cliente satisfecho permitirá más adelante su fidelización hacia la empresa y de ese modo incrementar las ventas.

El sector de micro y pequeñas empresas es de gran importancia para la economía de cualquier país; debido a que, las empresas son representantes del casi 100% de los locales en funcionamiento; así mismo, se resalta que gran cantidad de mypes tienen varias falencias, y debido a eso, esas empresas llegan a desaparecer del mercado laboral y competitivo. Esto pasa debido a que las empresas no están usando la herramienta del marketing relacional para la adecuada fidelización de sus clientes, pero esto no solo pasa en nuestro país sino también pasa en un ámbito internacional.

En nuestro país, las micro y pequeñas empresas, en su gran mayoría se esfuerzan para poder realizar la captación de mayores clientes, debido a que el éxito de las empresas radica en sus mayores ventas que les permitan incrementar su rentabilidad. Esto último se logra cuando el cliente está satisfecho y es fiel a la empresa; es por ello que siempre es necesario la aplicación adecuada de estrategias de marketing relacional para que las ventas sigan aumentando y mejorar los ingresos de la empresa; todo ello, se podrá lograr con esfuerzo de los colaboradores de la empresa y brindando una correcta atención al cliente (Gonzales, 2017).

En el departamento ayacuchano se pudo observar que en gran cantidad de las organizaciones no conocen los términos de marketing relacional y la fidelización del cliente; ello conlleva, a que las organizaciones que se dedican al rubro de venta de abarrotes y golosinas llegan a perder clientes por la inexperiencia y la pésima atención que existe en el establecimiento; es por ello que, como se menciona en esta introducción, las empresas tienen que tener correctamente planteadas sus estrategias empresariales para que no pierdan clientes y así poder aumentar sus ingresos que ayuden a la empresa a mejorar y establecerse en el mercado competitivo.

Los empresarios de las micro y pequeñas empresas cuentan con una gran cantidad de actividades de lo que significa la satisfacción de clientes, brindando calidad en los productos y servicios que se ofrecen, con la finalidad de obtener mayores ventas y satisfacción de clientes. En ese sentido, las variables de marketing relacional y fidelización son fundamentales para la mejoría de la experiencia durante los procesos de obtención en las compras; así mismo, la captación de clientes y la selección de clientes son fundamentales para la correcta fidelización de los clientes, siendo las principales herramientas de funcionamiento para las empresas competitivas, ya que el único fin es que los clientes no se vayan para que así la empresa logre incrementar sus ingresos.

Por lo tanto, la aplicación adecuada del marketing relacional para incrementar la fidelización de los clientes es un tema de vital importancia en las organizaciones, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre mejores servicios y atención. Los cambios económicos en el mundo han puesto mayor competencia en el campo de los negocios. En tal sentido las micro y pequeñas empresas enfrentan muchos

desafíos para poder mantenerse en este mercado competitivo. En este escenario cuando se habla dentro de la compañía Quisvel E.I.R.L los clientes lógicamente quieren el mejor servicio, siendo diferente a lo que observaron, con las consiguientes pérdidas para la empresa. Por el contrario, si se consigue dar un buen servicio en la venta de abarrotes y golosinas, los clientes estarán muy complacidos y satisfechos, siendo leales a la empresa.

En la Compañía Quisvel E.I.R.L. del distrito de Ayacucho, se observó que el propietario desconoce la aplicación adecuada del marketing relacional trayendo como consecuencia que la fidelización del cliente no sea tan óptima. Es en ese sentido que la empresa en estudio pierde clientes por la falta de experiencia y mala atención, frente a esta situación es necesario que la empresa aplique nuevas estrategias para retener clientes y para lograr que regresen a seguir consumiendo.

La situación problemática descrita, permitirá determinar la importancia de un estudio que involucre la adecuada aplicación del marketing relacional para lograr la fidelización del cliente, así como sus elementos y dimensiones.

Por lo anterior expresado e investigación se llegó al siguiente problema ¿Cuáles son las características del marketing relacional para la fidelización del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022?, para dar solución se planteó el siguiente objetivo general: Identificar las características del marketing relacional para la fidelización del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022. Y como objetivos específicos: a) Describir las características de la identificación del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022; (b) Identificar las características de la captación del cliente en la compañía Quisvel

E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022; (c)Especificar las características de la satisfacción del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022; (d) Describir las características de la retención del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022; (e)Describir las características de la potenciación de la relación con el cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022; (f) Determinar las características de la comunicación adecuada en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022; (g) Detallar las características del involucramiento del personal en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022; (h) Describir la satisfacción del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022; (i) Elaborar la propuesta de mejora del marketing relacional para la fidelización del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

La presente investigación se justifica porque permitió conocer el desarrollo eficiente de las estrategias de fidelización en la micro empresa la compañía Quisvel E.I.R.L.; asimismo ayudará a gestionar con mayor calidad y establecer la importancia que tiene dentro de las empresas; la cual es uno de los aspectos que va indicar que las organizaciones obtengan más clientes y así aumentan las ventas de su negocio, brindando la mejor atención a las personas que visitan la empresa, por ello es importante que den uso adecuado de las estrategias de fidelización, para mejorar con los productos y el servicio que ofrece la empresa, generando que los clientes vuelven al mismo lugar convirtiéndose en clientes fieles. También se justifica porque el presente trabajo de investigación ayudó a resolver el problema que se ha identificado respecto a al marketing relacional y la fidelización del cliente en los trabajadores de la micro empresa compañía Quisvel E.I.R.L.

De la misma manera, se incorporó mejoras relacionadas a la investigación, haciendo óptima a la gestión de la micro empresa la compañía Quisvel E.I.R.L., siendo de utilidad para estudios futuros y a la generación de nuevas investigaciones; permitiendo así conocer de manera amplia las diferentes estrategias de fidelización al cliente, la cual irá dirigida a los gerentes de cada empresa; ya que, ellos son los principales autores para el óptimo desarrollo y crecimiento de las empresas.

De la misma manera esta investigación ayudó a los clientes con la cuantificación estadística de la realidad de las personas que integran la muestra respecto al marketing relacional y la fidelización del cliente. Dichas herramientas serán sustentadas con la validez y confiabilidad respectiva. La metodología a emplearse fue de tipo cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental de forma transversal; la población fue infinita en la cual se aplicó la fórmula, obteniendo como muestra 384 clientes. El recojo de los datos se realizó con la técnica de la encuesta y la aplicación del instrumento cuestionario; así mismo, se usó programas estadísticos para obtener los resultados.

Se obtuvo como principales resultados el 46% de los clientes encuestados manifestaron que a veces la compañía realiza investigación sobre la ocupación, estado civil, ubicación, ingresos e intereses del cliente mientras el 46% casi siempre se enteraron de la compañía a través de las redes sociales, el 48% casi siempre el servicio que ofrece la compañía es de su agrado, el 51% de los clientes encuestados manifestaron que a veces perciben que consumir en la compañía le ofrece una experiencia única, el 90% manifestaron que siempre la compañía dispone de diversos canales de comunicación y por último el 39% casi siempre el personal de la compañía muestra compromiso en la atención a los usuarios.

Como principal conclusión, la Compañía Quisvel E.I.R.L., están siendo dirigidos de una manera poco profesional, debido a que desconocen temas gerenciales y empresariales fundamentales como es el marketing relacional para la fidelización del cliente.

II. Revisión de la Literatura

2.1 Antecedentes:

A nivel internacional:

Variable 1: Marketing relacional

Palacio y Rondón Rodríguez (2017) en su investigación *Marketing Relacional para la Internacionalización de Educación Superior del Caribe Colombiano*, tuvieron como principal objetivo describir el Marketing Relacional como elemento fundamental para el fortalecimiento de la Internacionalización en las Instituciones de Educación Superior (IES) del Caribe Colombiano; en cuanto a la metodología empleada fue de paradigma cuantitativo y un diseño no experimental de campo, se utilizó la técnica de la encuesta y a través de un cuestionario con escala tipo Likert se abordó como población objeto de estudio a los Jefes de Oficina de Relaciones Internacionales de 26 Instituciones de Educación Superior (IES) del Caribe Colombiano. Se obtuvieron como resultados que se evidenciaron inclusión a nivel medio de fases y elementos de Marketing Relacional en las actividades institucionales, con tendencia satisfactoria en el uso de estrategias relacionales. Igualmente, las IES presentaron mayor fortaleza en la Internacionalización de la Docencia, apoyada en la movilidad estudiantil y profesoral, y en contraste se evidenció debilidad en la Internacionalización de la Extensión, con carencia de sedes en el exterior de las instituciones estudiadas. Se llegó a la conclusión de que, al caracterizar las estrategias de Marketing Relacional orientadas a la Internacionalización de IES del Caribe colombiano, se encuentra que en mediana proporción las instituciones no cuentan con presupuesto asignado para cubrir costos en tecnología para

fidelización de usuarios, y la estructura de trabajo en red para relaciones de internacionalización no está claramente definida. Aun cuando las IES hacen parte de redes de cooperación, se perciben pocos resultados satisfactorios producto de tal relacionamiento en red.

Alvarado (2021) en su investigación *Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil*, tuvo como principal objetivo analizar la importancia del marketing relacional entre ofertante y clientes del mercado municipal; en cuánto a la metodología empleada fue de nivel descriptivo porque permitió conocer si existe una mejora en el servicio al cliente, se emplearon dos técnicas de investigación; la encuesta y la entrevista. Se obtuvieron como resultado que el 99.4% dijeron que los comerciantes no están lo suficientemente preparados para ser eficaces; la mayoría de clientes encuestados son usualmente mujeres entre 42 a 49 años de edad y se encontró que solo el 2% se halla satisfecho con la atención y servicio, mencionan falta de iniciativas y atención que los motive a regresar. Se llegó a la conclusión de que con esta investigación las autoridades del Municipio de Guayaquil pudieran gestionar un plan estratégico orientado al marketing relacional, además es un aporte para futuras propuestas en este campo y servirá de referencia para otros mercados municipales que desean mejorar su proceso social y la lealtad de sus clientes.

Variable 2: Fidelización del cliente

Brito (2017) en su tesis *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón*. Tuvo como objetivo principal fidelizar a

los clientes actuales de la empresa Disduran S.A, la metodología utilizada fue de nivel descriptivo – inductivo y enfoque cuantitativo, tuvo una población de 4970 clientes y se tomó una muestra de 350 personas a quienes se les aplicó la encuesta. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 67% son de sexo masculino, el 40% mencionaron la atención personalizada, indicando que los clientes se sienten satisfechos con la atención brindada, el 96% indicaron que si recomendarían este negocio. Dentro de las principales conclusiones: se pudo identificar que los clientes se sienten satisfechos, pero no retenidos, para ello es importante presentar un plan de fidelización de clientes para mejorar en cuanto al servicio brindado por los colaboradores y por la empresa, con la finalidad de incrementar más las ventas para el crecimiento del negocio.

Sernaqué y López (2017) en su tesis *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la compañía global atlasport Cía. Ltda. shoes Alvarito en la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing que permita fidelizar y captar clientes de la Compañía global atlasport Cía. Ltda. Shoes Alvarito, la metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo- cualitativo, nivel descriptivo, para obtener la información se tomó una muestra aleatoria de 384 personas a quienes se les aplicó un cuestionario de 9 preguntas. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 46% opinan que el cliente tiene la razón, mientras que el 70.0% a veces aplican nuevas estrategias, el 28% de las personas desean los precios bajos, promociones. Se llegó a la conclusión que la empresa cuenta con variedades de productos, ya que cuando realiza una venta es importante ofrecer a los clientes obsequios, como

calendarios, lapiceros entre otros, a precios accesible haciendo que sus clientes hablen bien de la empresa.

Sánchez (2017) en su tesis *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plásticos, de la ciudad de Guayaquil*. Tuvo como objetivo principal diseñar un plan de marketing relacional para la fidelización de clientes de una empresa de ferroaleaciones y plásticos, la metodología utilizada fue de tipo descriptiva y exploratoria, con diseño no experimental- transversal y conto con una población muestral de 150 personas a quienes se les aplico la encuesta. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 43% realizan mensual la frecuencia de compra, el 53% realizan promociones en sus productos, mientras que el 47% desconocen sobre la promoción, el 47% si recomiendan la empresa a otros. Llegando a la conclusión de la investigación fue que el 53% realizan promociones de los productos, la cual es importante para toda empresa sobre todo para captar clientes y hacerles sentir satisfechos con las promociones, de esta manera recomendar sobre el buen servicio que brinda la empresa.

A nivel nacional:

Variable 1: Marketing relacional

Paredes (2019) en su tesis *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa TIKA manos Unidos SMP. Lima*. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing relacional con la fidelización de clientes en la empresa TIKA- Manos Unidas, San Martín de Porres de lima, la metodología utilizada es de nivel descriptivo correlacional,

diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, para obtener la información se tomó una muestra de 80 clientes, a quienes se les aplicó un cuestionario de 17 preguntas relacionadas al marketing relacional y 10 preguntas relacionadas con fidelización de clientes. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 65% son varones, el 50.0% tienen estudios secundarios, el 48.8% perciben una atención de nivel regular, el 41.3% perciben regular a las necesidades del cliente, el 41.3% perciben un nivel deficiente en la retención del cliente. Por lo tanto, se llegó a la conclusión que el 48.8% mencionan que no cuentan con una buena atención hacia el cliente, la cual trae como consecuencia la pérdida de clientes.

Cántara y Rosales (2018) en su tesis *Propuesta de un plan de marketing relacional; para mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop hotel tres estrellas- sucursal Huaraz, 2018*. Tuvo como objetivo general proponer y validar un plan de marketing relacional que permite mejorar la fidelización de los clientes de Centrocoop hotel tres estrellas - sucursal Huaraz. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo - explicativa, con diseño no experimental-transversal y contó con una población muestral de 105 clientes corporativos a quienes se les aplicó una encuesta. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 27.62% a veces prefieren comprar productos y servicios, el 60.95% casi siempre brindan la atención deseada, mientras que el 19.05% casi nunca sucede esto, el 63.33% casi siempre se sienten satisfechos en relación a los servicios y el 46.67% siempre se sienten satisfechos, el 52.38% a veces recomiendan los servicios y el 28.57% casi siempre recomiendan dicho servicio. Se llegó a la conclusión que los clientes se sienten casi siempre satisfechos, la cual la empresa tiene que mejorar en cuanto a la atención y brindar productos y servicios de

calidad para mejorar la fidelización de los clientes en relación de la empresa con el cliente, de esta manera recomendar a sus familiares y amigos por el servicio que brinda la empresa.

Variable 2: Fidelización del cliente

Morillo y Victorio (2018) en su tesis *Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de nuevo Chimbote, 2018*. Tuvo como objetivo principal determinar la relación de las estrategias de marketing y fidelización de los clientes en las pollerías de nuevo Chimbote. La metodología que se utilizó fue de enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental - transversal, se tomó una muestra de 382 clientes a quienes se les aplicó el cuestionario. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 75% tienen cargo de administrador, el 40% son de género femenino, el 66.6% tienen entre 5 años a más en la empresa, el 68.6% están de acuerdo con las promociones, el 77% los clientes se identifican, el 63.9% están totalmente de acuerdo en cuanto a la calidad del producto, el 45.5% están de acuerdo con la atención que brinda, el 44% indican que frecuentan con habitualidad, el 54.55% capacitan de diferentes niveles jerárquicos. Llegando a la conclusión se obtuvo que la empresa brinda promociones para mantener a sus clientes, por otra parte, también aplican estrategias básicas para que los colaboradores brinden la mejor atención.

Juárez (2018) en su tesis *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el rincón del pato de la ciudad de Lambayeque, 2018*. Tuvo como objetivo general diseñar propuestas de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante

turístico el rincón del pato en la ciudad de Lambayeque, la metodología utilizada fue de tipo descriptivo, con diseño no experimental, tuvo una población de 1400 comensales y se tomó una muestra de 100 personas a quienes se les aplicó la encuesta. Los resultados obtenidos son los siguientes: el 52% no se sienten satisfecho con el servicio del restaurante, el 53% están desacuerdo con la gestión de pedidos, el 53% no están de acuerdo con el servicio que brinda la empresa, el 53% no confían en el producto y servicio brindado, el 45% aplican la motivación personal. Se llegó a la conclusión que existen ciertas debilidades como mejorar el sistema de pedidos, la atención y buen trato de parte de los colaboradores, para ello el gerente debe implementar nuevas técnicas, capacitar al personal e innovar, la cual va permitir fidelizar a los clientes y de esta manera mejorar su competitividad frente a su competencia.

A nivel local:

Variable 1: Marketing relacional

Moises (2019) en su investigación *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: Caso NECS S.R.L. del distrito Ayacucho, 2019*, el autor propuso como objetivo principal fue: describir el marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: caso Necs S.R.L. La metodología fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo bajo un diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por todos los clientes de la empresa Necs y la muestra fue de 385 clientes de la empresa Necs. Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Entre los resultados más importantes se obtuvo que de 365 clientes de la empresa Necs

S.R.L., sobre con qué frecuencia confía en “Necs” para comprar una computadora o algún accesorio similar, el 34% (133 encuestados) respondieron “Siempre”. Sobre con qué frecuencia se siente satisfecho con la tienda Necs, el 29% (155 encuestados) respondieron “Siempre”. Por lo que la investigación concluyó en que el marketing relacional de la empresa Necs S.R.L. es efectivo, ya que, según los clientes encuestados, confían y son leales a Necs cuando quieren comprar una computadora o algún accesorio similar y también se sienten satisfechos con la tienda Necs.

Vilca (2018) en su tesis *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018*; el autor propuso como objetivo general. Describir las características del marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018. La metodología de investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, la población fue de 12 MYPES y la muestra se tomó igual que la población, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado de 10 preguntas dirigidos a los dueños y/o representantes legales. A través de la técnica de encuesta se ha obtenido los principales resultados: El 83.33% de las MYPES aplican una estrategia de promoción, el 100% de las MYPES piden información de sus clientes, el 100% de los micro y pequeños empresarios ofrecen una experiencia a sus clientes así mismo que el 100% de las MYPES cuentan con colaboradores que disponen con conocimiento y habilidad para la atención de sus clientes. En conclusión, las micro y pequeños empresarios desconocen esta herramienta que es muy importante, pero, aun así, buscan la

estrategia de mantener la relación duradera con sus clientes y mantenerse en el mercado competitivo.

Linares (2021) en su tesis *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso corporación grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2022* tuvo como objetivo identificar las características del Marketing Relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso Corporación Grupo HIG E.I.R.L del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021. La metodología empleada fue el tipo aplicada con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio conformada por 384 clientes de la micro y pequeña empresa Corporación Grupo HIG. Se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de 22 preguntas para la variable en estudio. De los resultados obtenidos se colige que de los clientes manifestaron que en su mayoría la relación con la ferretería es positiva, la misma que se ve reflejado en las conclusiones donde se logró identificar las características del marketing relacional, ya que de las dimensiones en estudio se observó, referido al proceso de identificación al cliente ya que en su gran mayoría considera que al personal de la micro y pequeña empresa le interesa la identificación de sus clientes, teniendo de lado la satisfacción y los conocimientos que el personal pueda tener; por otro lado el proceso de captación al cliente, ya que se logró describir que la empresa no realiza descuentos, promociones para sus clientes y a su vez los precios son competitivos frente a otras.

2.2. Bases teóricas de la investigación

Variable 1: Marketing relacional

Según Sarmiento (2018) el marketing de relaciones no es más que aquel marketing preocupado por crear, desarrollar y mantener relaciones con los clientes y otros socios de intercambio, de forma que obtengan beneficios todos aquellos que participan en el mismo. El fin último de este enfoque de marketing no es otro que la fidelización de los clientes. Para ello, las relaciones que se mantienen deben caracterizarse por la existencia de confianza y compromiso, de una situación de equidad, una orientación de largo plazo y acciones de marketing interno.

El marketing relacional es un tipo de marketing que tiene como principal objetivo lograr relaciones recíprocamente beneficiosas y duraderas con los clientes y colaboradores del entorno de marketing (proveedores, distribuidores, entre otros), para ello, enfoca sus actividades, herramientas y procesos en la obtención y gestión de la información que le permita individualizar la relación con cada cliente y colaborador, mantener una fluida comunicación, entregar experiencias que maximicen el rendimiento de la compra, y todo ello, con tal de lograr la fidelización a largo plazo pero de una manera que sea rentable (GestioPolis.com, 2022).

Según Philip (2018) afirma que el marketing relacional consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

Por último, según Guede (2016) menciona que “es el proceso de identificar, captar, desarrollar, potenciar y mantener las relaciones entre los clientes y la empresa en un periodo de tiempo largo con el propósito de satisfacer las necesidades mutuas por medio de la interacción”.

Proceso general del marketing relacional:

Proceso de interacción: surge de un proceso relacional donde ocurre diferentes tipos de interacciones entre compradores y vendedores en ese momento; estos contactos pueden variar según el tipo de marketing, y algunos son entre personas y máquinas y/o pedido.

Proceso de comunicación: un aspecto distintivo de la comunicación de marketing relacional es el intento de establecer un proceso de comunicación desde Bidireccional y omnidireccional. No toda la comunicación es bidireccional; sin embargo, todos los intentos de comunicarse. Debe conducir a la persona que mantiene y fortalece la relación.

El dialogo del marketing relacional: las interacciones y acciones planificadas en el proceso de comunicación envían mensajes sobre cómo se atiende a la empresa y sus clientes.

Dimensiones de la variable:

- **Fomentar la cultura de servicio al cliente**

Es el conjunto de creencias y valores que comparten los empleados de una empresa con respecto a las relaciones que tienen con el cliente.

(Chavarría, 2018) hace referencia a que, la cultura del servicio al cliente tiene que ser sencilla y no complicada, la cual se aprenderá cuando se practique.

Se tiene que entender que las diferentes creencias que posea cierta colectividad sobre un tema en particular; ya que, dentro de esas creencias, hay valores bien definidos.

Para que exista una cultura grupal determinada de personas, se debe de compartir esas creencias y esos valores; y con ello, se podrán ver que la cultura grupal se relaciona directamente con el servicio; ya que, los colaboradores de la empresa para que adquieran esa cultura deben de compartir ciertos valores que los ayudarán a direccionarse en la empresa.

Se define a los valores de cualquier entidad o empresa con relación a su misión empresarial; sin embargo, hay varios valores “universales”, las cuáles pueden aplicarse a todo tiempo de empresa; las cuales se verán a continuación:

- **Tolerancia:** la tolerancia se refiere a que la persona tiene que ser capaz de respetar cualquier situación que lo lleve al límite.
- **Cortesía:** la cortesía se refiere a que el uso de normas se debe de realizar siempre pensando en el bien de ambos.
- **Honradez:** Se debe dar y por consiguiente se debe de recibir lo que es justo, por medio de la convivencia y la ética.
- **Empatía:** es la habilidad de saber comprender al cliente y saber escucharlo
- **Comunicación:** es la facilidad en que el colaborador pueda comunicarse con el cliente asertivamente.

Fidelización del cliente

Este término de fidelización al cliente, se define como un concepto del marketing que agrupa a varias técnicas y estrategias que llevan a cabo las empresas; con el único fin de lograr esos objetivos y metas trazadas en sus planes de trabajo.

Así mismo, el fidelizar clientes, se basa en el posicionamiento de una marca en específico, del servicio o producto que se está ofreciendo al cliente y para lo cual, estos productos o servicios tienen que estar claramente llegados a la mente del cliente; logrando así, que el cliente regrese a la empresa a adquirir cualquier producto o servicio con el único fin de satisfacer sus necesidades.

Beneficios de fidelizar clientes

Como fundamental beneficio al momento de fidelizar clientes es el éxito que pueda alcanzar tu empresa; estos beneficios pueden ser, el incremento de los ingresos y la llegada de mayores clientes, hacerle frente a la competencia y también la generación de las ventas en cruzadas.

Aspectos para la fidelización del cliente:

- Comunicarse con los clientes de una forma natural y personalizada.
- Tiene que existir confianza de colaborador a cliente o viceversa.
- De los clientes, se debe de recopilar información necesaria.
- Se debe de fomentar la pertenencia.
- Su cliente debe sentirse importante en todo momento.
- El contacto con los clientes debe de ser constante.
- Las redes sociales deben de ser usadas para comunicarse con el cliente.
- Deben de existir momentos de proyección social en la empresa.
- Las opiniones de los clientes siempre deben de ser tomadas en cuenta.
- Se debe de invertir en los sistemas de CRM.

Relación a largo plazo

Generalmente el marketing relacional se refiere a la preocupación de las marcas para poder vender sin tanta complejidad y no por esa idea equivocada de que la relación con los clientes sea a largo plazo.

Así mismo, hemos logrado entender que en el ámbito latinoamericano la comunicación en las redes sociales va en crecimiento a medida que avanza el tiempo; también, por medio de ellos se pueden captar clientes potenciales que sean de ventaja como crecimiento empresarial.

1.- Ser receptivo:

Ser receptivo se refiere a que el cliente siempre tendrá la razón y que nosotros como empresa no podemos discutir esas ideas que puedan tener ellos con respecto al producto o servicio que se ofrece.

2.- Orientación hacia el cliente:

Este punto hace referencia que se debe tener en cuenta siempre las necesidades del cliente; así mismo, los constantes cambios en sus preferencias que tengan cada uno de ellos a medida que va avanzando el tiempo.

3.- Personalización:

La personalización hace posible que nos podamos acercar a los clientes con mayor facilidad; ya que, con ello, el mensaje que se le quiere brindar será mucho más fácil, socialmente hablando.

4.- Contacto directo con el cliente:

No olvidemos que actualmente vivimos en un mundo donde la interacción con el cliente es más frecuente, debido a la tecnología y los

diferentes medios de comunicación que hacen que el trabajo sea un poco más estable y no tan complejo.

- **La Postventa**

La posventa, también mencionada como postventa, es el servicio que se le brinda al comprador de un producto en las semanas o los meses posteriores a la adquisición que concretó. De esta manera, el fabricante de dicho producto o su vendedor asisten al comprador en el uso del mismo o incluso pueden reparar eventuales fallas. Es interesante que se realice un seguimiento al cliente. Eso supone que, al tiempo de haberse hecho con uno de los artículos, se le pregunte por su satisfacción con él. Por supuesto, es necesario y fundamental que los empleados de ese departamento de atención al cliente sean educados, muestren empatía, tengan capacidad para temprar los nervios, dispongan de capacidad resolutiva para solventar incidencias, cuenten con capacidad de escucha y mantengan la calma.

“El objetivo de la posventa es establecer un compromiso con el cliente que trascienda al momento de la compra. La empresa que ofrece el servicio, de este modo, intenta llevar confianza al comprador, respaldando su decisión con una asistencia que se puede canalizar de diversas maneras. La posventa, por supuesto, también constituye una alternativa comercial adicional para la compañía, que puede cobrar por la prestación”.

Postventa con coach:

No, no es algo que acabamos de inventarnos. Constituye una de las estrategias de postventa que más adeptos ha empezado a recabar en los últimos años. La

idea es que una persona especializada en coaching asesore a los clientes antes, durante y después de la compra. Pero no sólo desde un punto de vista comercial; no, de eso ya se encarga un asesor. Lo que aquí se busca es una relación más cercana, que trabaje las motivaciones individuales de cada consumidor y que, por supuesto, le anime a consumir.

Línea telefónica gratuita:

“Las empresas que optan por esta alternativa dan una imagen de disponibilidad plena, algo que los clientes suelen valorar de forma positiva. Estas líneas suelen estar operativas las 24 horas y los 365 días del año.”

Herramientas online:

Estamos en la era de la digitalización y el desarrollo de las nuevas tecnologías. ¿Tiene sentido que aún no dispongas de ningún canal electrónico para ofrecer tu servicio postventa? No, no lo tiene. Recuerda, además, que muchos clientes se han mudado literalmente al terreno digital y que ejercen su labor desde redes sociales, plataformas, aplicaciones y otros recursos. Ofrécelos al mismo tiempo que los canales tradicionales de interacción.

Variable 2: Fidelización del cliente

Alcaide (2017) menciona que, toda organización empresarial para que pueda fidelizar correctamente a sus clientes, tienen que tener claro que las estrategias siempre son fundamentales en el proceso de fidelización, para que se pueda mejorar la experiencia del cliente en el momento de realizar la compra; siempre se debe de brindar la mejor de las atenciones para que el cliente vuelva con mayor regularidad al adquirir el producto o servicio; y con ello, se logrará que los clientes puedan recomendar a sus conocidos sobre el trato y servicio que ofrece la empresa

al momento de vender sus productos; por otro lado, es de importancia que se capturen clientes para el correcto funcionamiento de la empresa y que los ingresos vayan en aumento, conjuntamente con los clientes.

Ávalos (2018), afirma que, los clientes son leales cuando la empresa pueda complacer y cumplir con las altas expectativas que ellos tienen con el producto o servicio que van a adquirir; es por ello, que es de fundamental importancia que se llegue a conocer los gustos cambiantes que puedan tener sus clientes, para que así, la empresa esté preparada ante los cambios de preferencia que puedan tener los clientes a futuro; ya que servirá como valor agregado para la empresa y como fuente de satisfacción hacia sus clientes.

Sharán (2019) afirma que, una estrategia de fidelidad de los clientes, básicamente se relaciona con la supervivencia de la organización; ya que cuenta con un objetivo principal como el emplear varias estrategias y varias técnicas que sirvan para que los clientes se conviertan en consumidores potenciales de la empresa y por medio de ellos con sus referencias obtener mayores clientes. Por otra parte, gran cantidad de entidades, son creyentes de que si al cliente se le satisface con el producto o servicio que se ofrece seguirá en la empresa; pero eso no es del todo cierto, ya que, lo fundamental es que primero se conozca los gustos y preferencias de los clientes para que así se pueda descubrir nuevos gustos que puedan llegar a tener, y con ello lograr que los clientes sean fidelizados.

Características de fidelización del cliente:

Sharán (2019), afirma que las características que son componentes de la fidelización del cliente, están conceptualizadas por las 3R de fidelización; las cuáles se mencionarán a continuación:

Retención de cliente: se refiere básicamente a contactar directamente con los clientes potenciales, ofreciéndoles mayores ofertas, la cual haga que no se vayan con una mala imagen de la empresa; así mismo, la excelente atención de los colaboradores hacia los clientes ayudará a que no se vayan; por el contrario, atraerán más clientes con las buenas referencias que la empresa pueda recibir por el buen servicio que está ofreciendo al momento de vender su producto o servicio; todo lo mencionado, va directamente relacionado con el término de la fidelización del cliente (Sharán, 2019).

Compromiso de la empresa: se refiere básicamente a que los colaboradores sientan que son pieza fundamental para que la empresa siga un camino correcto y de éxito, ya que, de esa manera mostrarán más compromiso con la empresa y podrán desempeñar una mejor labor, demostrándolo en la satisfacción de los clientes (Sharán, 2019).

Atraer nuevos clientes: se refiere a que la empresa debe de tener claro que el conocer los diferentes gustos y gustos cambiantes que tienen sus clientes los va ayudar a que nuevos clientes se interesen por la empresa y por los productos o servicios que ofrecen al mercado (Sharán, 2019)

Habilidad para ofrecer al cliente el producto o servicio: este punto es fundamental para que la empresa logre vender sus productos o servicios y lo va a lograr siempre y cuando cuente con colaboradores capacitados que

puedan ofrecer de manera natural sin dificultad lo que la empresa está ofreciendo, siempre brindando ofertas para que sus clientes vuelvan y atraigan mayores clientes más (Sharán, 2019).

- **Repetición de compra:** se refiere a que los clientes puedan adquirir los productos de manera sucesiva por la excelente calidad que muestra el producto y por el excelente trato que reciben por medio de los colaboradores de la empresa; así mismo, este término de repetición de compra, se refiere al ofrecimiento del producto o servicio por los diferentes canales de comunicación que son de ventaja para que la empresa pueda aumentar sus ingresos y con ello poder lograr cumplir con todos los objetivos trazados (Sharán, 2019).

- **Frecuencia de compra:** básicamente se refiere a que los clientes lleguen a la empresa con mayor frecuencia, la cual se logra con un excelente trato por medio de los colaboradores de la empresa y ofreciendo productos de calidad (Sharán, 2019).

Clientes fieles: se refiere a la persona interesada de adquirir el servicio o producto que está ofreciendo la entidad, ya que con este tipo de clientes la empresa va a poder seguir vendiendo en gran cantidad, logrando también el incremento en sus ingresos; pero siempre manteniendo las expectativas altas de los clientes (Sharán, 2019).

Recomendación: la recomendación es pieza clave de la fidelización del cliente, ya que, por medio de este, se va a permitir un incremento en los ingresos de la empresa; así mismo, consiste en que el cliente se sienta

satisfecho con la atención brindada; al hacer eso, la empresa obtendrá buenas referencias y recomendaciones de sus clientes hacia sus conocidos u otras personas que puedan llegar a la empresa.

Satisfacer las necesidades: es la clave para la supervivencia de cualquier negocio, por ello los colaboradores deben brindar los mejores productos y servicios a los clientes, haciéndoles sentir como en casa, de esta manera el cliente va recomendar a otras personas y esto va ayudar a generar más clientela (Sharán, 2019).

Buen trato al cliente: toda empresa debe tener en cuenta a sus clientes fieles, brindándoles un buen trato y mejorando con sus productos y servicios, que gracias a ello los clientes quedaran satisfechos y hablaran bien de la empresa en otras personas (Sharán, 2019).

Micro y pequeñas empresas – MYPES

Son empresas que están constituidas de manera jurídica o natural, las cuáles desarrollan diferentes actividades por medio de la prestación de servicios o la venta de bienes, ya que va directamente dirigida al representante de una persona jurídica. Las micro y pequeñas empresas en el Perú son componentes muy importantes de nuestra economía a nivel nacional, brindando empleo al 80 % de la población económica que genera cerca del 40% del producto bruto interno (PBI), mencionando a la contribución de la generación de empleo, para los sectores económicos del país, la cual representan el 96.5% de las empresas existentes en el Perú, que generan empleo a más de 8 millones de peruanos. Con respecto al 2016 el Perú ha aumentado el número de empresas generando

grandes obstáculos del sector, llegando a un 80%, ya que las pequeñas empresas que realizan la exportación han caído en 4.2% y las micro empresas en 1.5% (Sunat, 2019).

Hoy en día el estado peruano, hay varias empresas que están en un proceso de desarrollo, mediante la formalidad legal con respecto a la tributación, debido a que se trata de que se fomente el apoyo a las varias organizaciones que hay en el país; estas entidades, son consideradas como micro y pequeñas empresas, las cuáles son contribuyentes al incremento de la economía del país y por lo mismo a la creación de mayores empleos para el país peruano (Congreso de la Republica del Peru, 2017).

Marco conceptual

Habitual: Se refiere a que los clientes de la empresa hacen compras de manera regular debido a la satisfacción que tiene por el excelente trato de la empresa; también, se refiere a la importancia que se le da a la correcta atención a los clientes (Sharan, 2019).

Compromiso: Los colaboradores que se identifican con la empresa para que puedan obtener los objetivos que la empresa se ha planteado para poder lograr un mejor posicionamiento en el mercado laboral, mostrando empeño y esfuerzo para trabajar todas las labores de la empresa (Sharan, 2019).

Rentabilidad: se refiere a como se puede obtener este término por medio de la venta y ofrecimiento de los bienes y servicios que van directamente dirigidos a

los clientes; logrando así, el control efectivo para una balanceada economía de la organización (Brito, 2017).

Rentabilidad: Son beneficios que obtuvieron al vender y ofrecer un bien o servicio a los clientes, llevando un control adecuado y también la estabilidad económica de la empresa (Brito, 2017).

Estrategias de fidelización: Las organizaciones tienen que tener la capacidad de brindar una correcta atención al cliente, para que ellos, puedan consumir o comprar de la empresa con más confianza; así mismo, las estrategias de fidelización se refieren a que toda organización tiene que tener planteada correctamente su visión y misión para la satisfacción de los clientes (Sharan, 2019).

Microempresas: se le dice microempresas porque son importantísimas para que la economía del país siga en crecimiento; así mismo, se consideran como unidades que han sido constituidas de manera natural o jurídica, con el objetivo de que las organizaciones puedan comercializar, distribuir y prestar servicios (Zapata, 2017).

III. Hipótesis

El presente trabajo de investigación titulado: Marketing relacional para la fidelización del cliente en la Compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022 no se planteó hipótesis porque el nivel de investigación fue el descriptivo. Así mismo es importante mencionar a Fresno (2019) quien afirma que no todas las investigaciones cuantitativas se plantean hipótesis de un factor esencial.

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación que se empleó fue no experimental de forma transversal.

Hernandez, Fernandes y Baptista (2018), el diseño no experimental se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencionales las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se han dado en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (pág. 149).

Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Nivel de la investigación

El nivel de investigación fue descriptivo.

Hernandez, Fernandez y Baptista (2018) señalan que el nivel descriptivo consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren (pág. 92). También porque se describirá las características más importantes de

la variable capacitación y desempeño laboral tal conforme a la realidad como se presenten.

El tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, con un enfoque cuantitativo.

Es aplicada porque el objetivo principal se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De esta manera genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico (Ferrer, 2018).

Mientras para los autores Hernandez, Fernandez y Baptista (2018), el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías (pág. 4)

4.2 El universo y muestra

4.2.1 Poblacion

Hernandez, Fernandez y Baptista (2018), define la población como el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones.

En la presente investigación la población estuvo conformada por los clientes de la Compañía Quisvel E.I.R.L. del distrito de Ayacucho. Como no se conoce exactamente la cantidad de clientes de la empresa, la población para la investigación fue considerada como población infinita.

4.2.2 Muestra

Según Hernandez, Fernández y Baptista (2014) afirman que la muestra es un subconjunto de la población que está siendo estudiada. Representa la mayor población y se utiliza para sacar conclusiones de esa población.

Para determinar la muestra de población infinita se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p x q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza = 95%

p= probabilidad de concurrencia = 0.5

q= probabilidad de no concurrencia = 0.5

e= error muestral = 5%

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384, 16$$

Por lo tanto, la muestra para la presente investigación estuvo conformada por 384 clientes de la Compañía Quisvel E.I.R.L., del distrito de Ayacucho, 2022

4.3 Definición y operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Fuente	Escala de medición
Marketing relacional	El marketing relacional es el proceso de identificar, captar, satisfacer, retener y potenciar (y, cuando sea necesario terminar) relaciones rentables con los mejores clientes y otros colectivos, de manera que logren los objetivos de las partes involucradas, del mismo modo señala que es un conjunto coherente y completo de procesos tecnológicos para gestionar las relaciones con clientes actuales y potenciales (Kotler, 2018).	La variable del marketing relacional, se midió con la aplicación del instrumento de encuesta, la misma que se realizó a los clientes de la empresa	Identificación del cliente	Establecer criterios de calificación	¿Conoce si la compañía realiza investigación sobre la ocupación, estado civil, ubicación, ingresos e intereses del cliente?	Clientes	Escala de Likert
				Análisis a los clientes actuales	¿Conoce si la compañía realiza recojo de información de las necesidades de sus clientes actuales para identificar a clientes potenciales?		
				Segmentación de clientes	¿Considera que la compañía tiene bien segmentado a sus clientes?		
			Captación del cliente	Redes sociales	¿Usted se enteró de la compañía a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)?		
				Recomendación	¿Usted se enteró de la compañía por recomendación de familiares y/o amigos?		
			Satisfacción del cliente	Promociones	¿Usted se enteró de la compañía por la variedad de promociones que ofrece?		
				Servicio al cliente	¿El servicio que ofrece la compañía es de su agrado?		
				Ambiente de la compañía	¿La decoración, música e iluminación de la compañía son de su agrado?		
				Solución de problemas lo antes posible	¿La compañía soluciona problemas y quejas adecuada y rápidamente?		
			Retención del cliente	Comentarios de clientes	¿Cuándo visitó la compañía, durante la comida o al finalizar, el anfitrión le preguntó si todo estaba bien?		
Trato especial al cliente	¿Usted siempre fue tratado de manera especial cuando fue a consumir a la compañía?						
Base de datos del cliente	¿Considera que la compañía maneja una base de datos de sus clientes dónde le informan de beneficios y promociones?						
Potenciar relación con el cliente	Experiencia única del cliente	¿Percibe que consumir en la compañía le ofrece una experiencia única?					
	Atención en varios canales	¿Considera que la atención y el servicio de la compañía es la misma en sus diferentes canales (puntos de venta y delivery)?					

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Fuente	Escala de medición
Fidelización del cliente	Según Serrano (2017) afirma la fidelización de clientes es una forma de asegurar ventas, ya que es más fácil y barato conseguir que un cliente repita compra que un cliente nuevo compre. La fidelización de cliente consiste en lograr que un consumidor se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto.	La variable fidelización del cliente, fue medido a través de la aplicación del instrumento cuestionario de encuesta realizado a los clientes de la pizzería.	Comunicación adecuada	Utilización de canales de comunicación	La compañía dispone de diversos canales de comunicación (puntos de venta, delivery, correo electrónico, número de celular, redes sociales y páginas web)	Clientes	Escala de Likert 1.- Nunca 2.- Casi nunca 3.- A veces 4.-Casi siempre 5.- Siempre
			Involucramiento del personal	Veracidad y claridad de mensajes	La compañía comunica información con veracidad y claridad		
				Capacidad en manejo de quejas	La compañía tiene la capacidad de responder a sus inconformidades y sugerencias		
				Compromiso del personal	El personal de la compañía muestra compromiso en la atención a los usuarios		
				Motivación del personal	El personal de la compañía se encuentra motivado para atender a los usuarios de la manera adecuada		
				Calificación de satisfacción de expectativas	El servicio de la compañía satisface sus expectativas		
				Repetición de compra	Retornaría a la compañía para hacer uso de sus servicios		
Satisfacción del cliente	Recomendación a terceros	Usted recomendaría a familiares y amistades sobre el servicio que ofrece la compañía					

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica aplicada en la presente investigación fue la encuesta.

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos, (Westreicher, 2020).

Instrumento

Para el recojo de la información se utilizó el instrumento cuestionario de encuesta, por lo que para la variable marketing relacional se contará con 14 ítems y para la fidelización del cliente con 8 ítems, y la escala de medición que se empleó fue la Escala de Likert.

Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones con el objetivo de recopilar información de un encuestado y cuyas preguntas pueden ser una mezcla de preguntas cerradas y abiertas.

4.5 Plan de análisis

Una vez recolectado los datos, utilizando la estadística descriptiva, se procesaron los resultados para luego presentarlos en tablas y figuras con su respectiva interpretación. Posteriormente se procedió a realizar el análisis de los resultados, comparando los resultados y conclusiones de la investigación actual con las investigaciones recogidas a nivel internacional, nacional y local.

4.6 Matriz de consistencia

Título	Enunciado del problema	Objetivos	Variable y dimensiones	Metodología
MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACION DEL CLIENTE EN LA COMPAÑIA QUISVEL E.I.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2022	¿Cuáles son las características del marketing relacional para la fidelización del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022?	Objetivos General: Identificar las características del marketing relacional para la fidelización del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022	Variable 1 Marketing relacional	Tipo de investigación: Cuantitativo Nivel de investigación: Descriptivo
		Objetivos Específicos: a) Describir las características de la identificación del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022. b) Identificar las características de la captación del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022 c) Especificar las características de la satisfacción del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022 d) Describir las características de la retención del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022 e) Describir las características de la potenciación de la relación con el cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022 f) Determinar las características de la comunicación adecuada en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022 g) Detallar las características del involucramiento del personal en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022 h) Describir la satisfacción del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022 i) Elaborar la propuesta de mejora del marketing relacional para la fidelización del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022	Variable 2 Fidelización del cliente	Diseño de investigación: No experimental de forma transversal Población: Clientes de la micro empresa la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022 Muestra conformada por 384 clientes en la Compañía Quisvel E.I.R.L., del distrito de Ayacucho, 2022 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Plan de análisis Se utilizará los diferentes programas de Microsoft (Word, Excel, PPT), pdf, turnitin

4.7 Principios éticos

Según comité de institucional de ética de investigación (2022) el trabajo se realizará bajo el principio ético del consentimiento estipulado en el código de la ética de la Uladech, donde se debe que se va realizar con voluntad libre, que específica y equitativa de los participantes, investigadores deben de realizar la información específicamente para el proyecto protegiendo los datos de la investigación.

Protección de personas: en la investigación se llevó a cabo con el protocolo de consentimiento informado, asimismo fue firmado por los colaboradores que conforman parte de la muestra en el estudio realizado. Si los colaboradores no quisieran o tuvieron algunos inconvenientes para firmar el documento, se adoptaron los distintos métodos en las que se demostró el consentimiento de la investigación.

Beneficencia y no maleficencia: en esta investigación se aseguró el bienestar de las personas que participaron en el trabajo de investigación; se cuidara de no dañar a las personas, maximizando los beneficios de su información.

Principio de justicia: durante la investigación se practicó el ejercicio de un juicio ponderable y razonable, evitando los sesgos y sin cometer prácticas injustas. Después del estudio fue necesario dar a conocer los resultados a quienes participaron en la investigación.

Integridad científica: no se realizaron falsificaciones que afecte la integridad de formación de datos recabados en la investigación, con ello logrando el

cumplimiento de las normas deontológicas de administración.

Libre participación y derecho a estar informado: cada uno de los colaboradores seleccionados como muestra brindaron información de manera voluntaria, informada, libre y consentida, sin ningún tipo de presiones.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad: en la investigación no se realizan ningún daño al entorno del medio ambiente ya que no se involucran a los animales y plantas de este modo disminuyó los efectos desfavorables y maximizaron los beneficios.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1.

Características de la identificación del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

Características de la identificación del cliente	n	%
Conoce si la compañía realiza investigación		
Siempre	28	7.00
Casi siempre	75	19.00
A veces	175	46.00
Casi nunca	106	28.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
La compañía realiza recojo de información		
Siempre	24	6.00
Casi siempre	59	15.00
A veces	203	53.00
Casi nunca	98	26.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
La compañía tiene bien segmentado a sus clientes		
Siempre	31	8.00
Casi siempre	71	18.00
A veces	84	22.00
Casi nunca	198	52.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

Tabla 2.

Características de la captación del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

Características de la captación del cliente	n	%
Se enteró de la compañía por medio de las redes sociales		
Siempre	73	18.00
Casi siempre	175	46.00
A veces	98	26.00
Casi nunca	38	10.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
Se enteró de la compañía por recomendación alguna		
Siempre	113	29.00
Casi siempre	86	22.00
A veces	140	37.00
Casi nunca	45	12.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
La empresa cuenta con un personal capacitado		
Siempre	25	6.00
Casi siempre	75	20.00
A veces	66	17.00
Casi nunca	218	57.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

Tabla 3.

Características de la satisfacción del cliente en la Compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

Características de la satisfacción del cliente	n	%
El servicio de la compañía es del agrado del cliente		
Siempre	63	14.00
Casi siempre	186	48.00
A veces	49	13.00
Casi nunca	86	22.00
Nunca	12	3.00
Total	384	100.00
La decoración, música e iluminación son del agrado del cliente		
Siempre	30	7.00
Casi siempre	56	15.00
A veces	225	59.00
Casi nunca	73	19.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
La compañía soluciona inconvenientes rápidamente		
Siempre	41	10.00
Casi siempre	36	9.00
A veces	29	8.00
Casi nunca	199	52.00
Nunca	79	21.00
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

Tabla 4.

Características de la retención del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

Características de la retención del cliente	n	%
El anfitrión visualiza si todo marcha bien con el servicio		
Siempre	36	10.00
Casi siempre	113	29.00
A veces	149	39.00
Casi nunca	86	22.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
El trato con el cliente se realiza de manera especial		
Siempre	42	11.00
Casi siempre	31	8.00
A veces	43	11.00
Casi nunca	175	46.00
Nunca	93	24.00
Total	384	100.00
La compañía maneja una base de datos de los clientes		
Siempre	60	16.00
Casi siempre	28	7.00
A veces	207	54.00
Casi nunca	89	23.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

Tabla 5.

Características de la potenciación de la relación con el cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

Características de la potenciación de la relación con el cliente	n	%
El consumo en la empresa le ofrece una experiencia única		
Siempre	12	3.00
Casi siempre	97	25.00
A veces	196	51.00
Casi nunca	79	21.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
La atención al cliente es la misma en sus diferentes canales		
Siempre	28	8.00
Casi siempre	37	9.00
A veces	85	22.00
Casi nunca	158	41.00
Nunca	76	20.00
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

Tabla 6.

Características de la comunicación adecuada en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

Características de la comunicación adecuada	n	%
La compañía dispone de diversos canales de comunicación		
Siempre	347	90.00
Casi siempre	12	3.00
A veces	25	7.00
Casi nunca	0	0.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
La compañía comunica información con veracidad y claridad		
Siempre	54	15.00
Casi siempre	47	12.00
A veces	167	43.00
Casi nunca	84	22.00
Nunca	32	8.00
Total	384	100.00
La compañía tiene la capacidad de responder inconformidades y sugerencias		
Siempre	18	4.00
Casi siempre	33	9.00
A veces	98	26.00
Casi nunca	181	47.00
Nunca	54	14.00
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

Tabla 7.

Características del involucramiento del personal en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

Características del involucramiento del personal	n	%
Compromiso de la compañía para la atención al usuario		
Siempre	81	20.00
Casi siempre	149	39.00
A veces	98	26.00
Casi nunca	56	15.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
Motivación por parte del personal para la atención al usuario		
Siempre	102	26.00
Casi siempre	41	11.00
A veces	26	7.00
Casi nunca	215	56.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito

Ayacucho, 2022

Tabla 8.

Características de la satisfacción del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

Características de la satisfacción del cliente	n	%
El servicio de la compañía satisface las expectativas		
Siempre	64	17.00
Casi siempre	105	27.00
A veces	78	20.00
Casi nunca	137	36.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
Retornaría a la compañía para hacer uso de sus servicios		
Siempre	48	12.00
Casi siempre	57	15.00
A veces	176	46.00
Casi nunca	103	27.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00
Recomendaría a familiares y amistades sobre el servicio de la compañía		
Siempre	36	9.00
Casi siempre	40	10.00
A veces	163	43.00
Casi nunca	145	38.00
Nunca	0	0.00
Total	384	100.00

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito

Ayacucho, 2022

Tabla 9

Propuesta de mejora del marketing relacional para la fidelización del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

Se observa luego de obtener los resultados de la encuesta que en la compañía Quisvel E.I.R.L, existe varias deficiencias en la conducción de la empresa, toda vez que el dueño/gerente no tiene todos los conocimientos previos sobre el manejo del tema del marketing relacional con sus clientes, es el caso de la segmentación de su mercado, las promociones que ofrece, falta de manejo de quejas y se mejore la atención y servicio, así como la falta de capacitación y reconocimiento de los trabajadores de la empresa. Todo ello conlleva a que el cliente esté insatisfecho y no se fidelice a la empresa. El cuadro de propuesta de mejora, permitirá que pueda optimizarse dichos aspectos y de esta manera se logre la tan ansiada fidelización del cliente.

Objetivos	Problemas	Actividades	Meta	Indicador	Presupuesto	Responsable
Describir las características de la identificación del cliente	La segmentación de la empresa no está bien clara	La segmentación de clientes debe de estar consignada con claridad para una mejor atención de calidad.	Realizar una segmentación de mercado a profundo.	Número de segmentaciones realizadas	S/ 500.00	Dueño/ Gerente
Identificar las características de la captación del cliente	No aplican buenas promociones ya que no son entendibles	Las promociones de los productos de la empresa no son informadas con mayor relevancia.	Comunicar efectivamente las promociones de los productos al	Número de promociones realizadas	S/ 350.00	Dueño/ Gerente

Especificar las características de la satisfacción del cliente	Falta de solución quejas que existe por parte del cliente	La compañía debe de solucionar los problemas y quejas de manera rápida y adecuada coordinando con todos los colaboradores de la empresa.	entendimiento del cliente. Capacitar a los colaboradores de la empresa para solucionar adecuadamente los problemas y quejas.	Número de capacitaciones para solución de problemas	S/ 500.00	Dueño/ Gerente
Describir las características de la retención del cliente	Falta de atención al cliente ya que no satisfacen sus necesidades	La empresa debe de tener claro que el buen trato a sus clientes hará que sigan llegando más clientes.	Realizar una dinámica cada mes para que los colaboradores sepan cómo tratar a los clientes.	Número de dinámicas realizadas	S/ 250.00	Dueño/ Gerente
Describir las características de la potenciación de la relación con el cliente	Falta a la empresa a que apliquen canales de atención a su cliente	La compañía debe de realizar un seguimiento para que sus diferentes canales de atención brinden la misma atención buena que en la sede central.	Realizar un seguimiento a los diferentes canales de atención de la empresa.	Número de seguimientos realizados	S/ 200.00	Dueño/ Gerente
Determinar las características de la comunicación adecuada	Falta de capacitaciones a los colaboradores	La compañía debe de priorizar capacitaciones a sus colaboradores en atención al cliente para que mejoren su desempeño laboral.	Realizar capacitaciones cada mes para un mejor rendimiento del colaborador.	Número de capacitaciones en atención al cliente	S/ 450.00	Dueño/ Gerente

Detallar las características del involucramiento del personal	Faltad e reconocimientos a los colaboradores de la empresa	La compañía debe de procurar hacer ciertas dinámicas con los colaboradores de la empresa para poder reconocer el esfuerzo que realizan en la empresa.	Realizar una dinámica cada mes para reconocer el trabajo del colaborador.	Número de dinámicas realizadas	S/ 300.00	Dueño/ Gerente
Describir las características de la satisfacción del cliente	Falta de mejorar sus servicios que se brinda a sus clientes	La empresa debe de realizar seguimientos minuciosos para verificar el servicio que se le brinda al cliente es la más adecuada.	Realizar un seguimiento minucioso para mejorar el servicio que se le brinde al cliente.	Número de seguimientos realizados	S/ 250.00	Dueño/ Gerente

5.2 Análisis de resultados

Tabla 1

Describir las características de la identificación del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

La compañía realiza investigación sobre la ocupación, estado civil, ubicación, ingresos e intereses del cliente: el 46% de los clientes encuestados manifestaron que a veces la compañía realiza investigación sobre la ocupación, estado civil, ubicación, ingresos e intereses del cliente (Tabla 1), este resultado coincide con los resultados encontrados por Paredes (2019) quien determinó que el 53% de los encuestados manifestaron que ocasionalmente la empresa se preocupa por investigar los intereses del cliente; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Juárez (2018) quien determinó que el 61% de los encuestados manifestaron que la empresa casi siempre se interesa por los gustos cambiantes, por la ubicación y por los ingresos de los clientes; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Chavarría (2018) quien afirma que para que la empresa pueda satisfacer las necesidades de los clientes, siempre es importante mantener datos necesarios de los clientes, con la finalidad de brindarles la mejor atención al cliente. Esto demuestra que la empresa tiene claro que mantener los datos de los clientes, ayudará a que la empresa vaya mejorando y de la misma manera que los clientes se retiren de la compañía lo mejor posible.

La compañía realiza recojo de información de las necesidades de sus clientes actuales para identificar a clientes potenciales: el 53% de los clientes encuestados manifestaron que a veces realiza recojo de información de las necesidades de sus clientes actuales para identificar a clientes potenciales (Tabla

1), este resultado coincide con los resultados encontrados por Brito (2017) quien determinó que el 46% de los encuestados manifestaron que en ciertas ocasiones la empresa se preocupa por identificar a sus clientes más importante y potenciales; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Morillo y Victorio (2018) quienes determinaron que por momentos la empresa lleva un control minucioso de la identificación de sus cliente potenciales para seguir fidelizándolos; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Chavarría (2018) quien afirma que los clientes potenciales en toda empresa son fundamentales para el éxito de la misma y por lo mismo, para la satisfacción de los clientes en cuanto a la atención se refiere. Esto demuestra que la empresa está realizando correctamente la identificación de sus clientes potenciales, la cual es una ventaja competitiva que lo diferencia de sus competidores más cercanos.

La compañía tiene bien segmentado a sus clientes: el 52% de sus clientes encuestados manifestaron que casi nunca la compañía tiene bien segmentado a sus clientes (Tabla 1), este resultado contrasta con los resultados encontrados por Juárez (2018) quien determinó que el 71% de los representantes encuestados manifestaron que la segmentación de sus cliente está encaminándose por un buen camino; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Sánchez (2017) quien determinó que el 40% de los encuestados manifestaron que la segmentación de los clientes en la empresa está correctamente realizada para el éxito de la misma; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Chavarría (2018) quien afirma que la segmentación de clientes es necesario en la empresa para que pueda garantizar el éxito a corto o largo plazo, pero siempre es necesario para saber cuáles son los gustos cambiantes de los clientes. Esto demuestra que la

empresa tiene que realizar un estudio necesario para que tenga claro que sus clientes siempre van cambiando sus gustos y así podrán satisfacer sus necesidades.

Tabla 2

Identificar las características de la captación del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

La compañía fue vista por medio de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) el 46% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre se enteraron de la compañía a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram) (Tabla 2), este resultado coincide con los resultados encontrados por Palacio y Rondón (2017) quienes determinaron que el 66% de los encuestados manifestaron que la empresa fue vista por sus clientes por las diferentes redes sociales, debido a que la empresa tiene claro que las redes sociales son fundamentales en las empresa; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Moises (2019) quien determinó que el 58% de los encuestados manifestaron que se enteraron de los productos que vende la empresa porque promocionan sus productos por las diferentes redes sociales; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Chavarría (2018) quien afirma que las redes sociales son pilares fundamentales para que la empresa capte clientes y logre cumplir los objetivos trazados. Esto demuestra que la compañía trabaja de la mano con las redes sociales para que así pueda captar más clientes y promocionar lo que está ofreciendo al mercado.

La compañía fue vista por recomendación de familiares y/o amigos: el 37% de los clientes encuestados manifestaron que a veces se enteraron de la compañía por recomendación de familiares y/o amigos (Tabla 2), este resultado

coincide con los resultados encontrados por Vilca (2018) quien determinó que el 47% de los encuestados manifestaron que la empresa realiza promociones algunas veces y es por eso que se enteraron de los productos que vende, también se enteraron por recomendación de sus familiares y/o amigos; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Linares (2021) quien determinó que el 51% de los encuestados manifestaron que por momentos sus familiares les recomiendan que asistan a la empresa por los buenos productos que ofrece la empresa; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Chavarría (2018) quien afirma que toda empresa que brinde una atención al cliente de calidad, estará logrando que sus clientes sean más fieles y por lo mismo, estará logrando que sean recomendados por el buen servicio que ofrece. Esto demuestra que la empresa cuenta con colaboradores que por sí mismos, se preocupan por que los clientes estén bien atendidos y se retiren del lugar con la satisfacción concreta de sus necesidades.

La compañía fue vista por la variedad de promociones que ofrece: el 57% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca se enteraron de la compañía por la variedad de promociones que ofrece (Tabla 2), este resultado contrasta con los resultados encontrados por Sernaqué y López (2017) quienes determinaron que el 69% de los encuestados manifestaron que casi nunca la compañía publicita sus productos o promociones que ofrece por no incurrir en gastos que no son necesarios; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Vilca (2018) quien determinó que el 61% de los encuestados manifestaron que en ningún momento la empresa promociona sus productos y es por eso no lograron saber que promociones ofrece o que productos vende; en cuanto el nivel teórico,

es importante mencionar a Chavarría (2018) quien afirma que las promociones de los productos o los servicios se deben de transmitir a los clientes de manera más clara y concisa posible, porque el cliente necesita saber qué es lo que va a comprar o que servicio recibirá. Esto demuestra que la compañía no está transmitiendo de manera clara a sus clientes las promociones que está ofreciendo, la cual es una desventaja para seguir posicionándose en el mercado.

Tabla 3

Especificar las características de la satisfacción del cliente en la Compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

La compañía ofrece un servicio al agrado de su cliente: el 48% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre el servicio que ofrece la compañía es del agrado del cliente (Tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados por Moises (2019) quien determinó que el 57% de los encuestados manifestaron que casi siempre los clientes se retiran de la empresa satisfechos, debido a que sus expectativas fueron superadas; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Juárez (2018) quien determinó que el 49% de los encuestados manifestaron que en todo momento la empresa se preocupa por satisfacer las necesidades de sus clientes, mediante la correcta atención que se le brinda al cliente; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Sharán (2019) quien afirma que las necesidades del cliente siempre deben de ser superadas y cumplidas por la empresa, para que así, los clientes puedan regresar sin pensarlo dos veces y comprar el producto o adquirir el servicio. Esto demuestra que la empresa aún tiene falencias en la atención al cliente, solamente le falta

mayor capacitación y estará logrando que la atención que se le brinde al cliente sea la adecuada.

La compañía cuenta con una decoración, música e iluminación del agrado del cliente: el 59% de los clientes encuestados manifestaron que a veces la decoración, música e iluminación de la compañía son de su agrado (Tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados por Morillo y Victorio (2018) quienes determinaron que el 68% de los encuestados manifestaron que el ambiente de la empresa por momentos son del agrado del cliente; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Vilca (2018) quien determinó que el 75% de los encuestados manifestaron que la empresa siempre cuenta con un ambiente que es al adecuado para los clientes, lo cual les hace sentir con mayor seguridad y en confianza; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Sharán (2019) quien afirma que toda empresa que cuente con un ambiente apropiado donde vender su producto o ofrecer el servicio al cliente, siempre tendrá la tranquilidad de que su empresa vaya en crecimiento y captando mayores clientes. Esto demuestra que la empresa cuenta con un ambiente adecuado para los clientes y eso les garantiza que los clientes sigan asistiendo a la compañía con más confianza.

La compañía soluciona problemas y quejas adecuada y rápidamente: el 52% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca la compañía soluciona problemas y quejas adecuada y rápidamente (Tabla 3), este resultado coincide con los resultados encontrados por Cántara y Rosales (2018) quienes determinaron que el 60% de los encuestados manifestaron que casi nunca la empresa soluciona de manera rápida las quejas y reclamos de los clientes; así

mismo, coincide con los resultados encontrados por Alvarado (2021) quien determinó que el 48% de los encuestados manifestaron que los colaboradores de la empresa no se encuentran capacitados para poder solucionar de manera rápida las quejas y reclamos de los clientes; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Sharán (2019) quien afirma que la solución rápida y efectiva de las quejas, reclamos y recomendaciones de los clientes en cualquier empresa será garantía para que los clientes se sientan importantes en la empresa y que sus inconvenientes se toman en cuenta. Esto demuestra que la empresa no cuenta con colaboradores capaces de solucionar de manera rápida los inconvenientes de los clientes, esto también se debe a la falta de capacitación del representante a sus colaboradores en su debido tiempo para que estos estén en la capacidad de solucionar los reclamos de los clientes.

Tabla 4

Describir las características de la retención del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

La compañía cuenta con un anfitrión que pregunta a sus clientes si todo está bien con el servicio: el 39% de los clientes encuestados manifestaron que a veces cuando visitaron la compañía, durante la comida o al finalizar, el anfitrión le preguntó si todo estaba bien (Tabla 4), este resultado coincide con los resultados encontrados por Palacio y Rondón (2017) quienes determinaron que el 45% de los encuestados manifestaron que por momentos la empresa cuenta con un colaborador preparado que se encarga de hacer el rol de anfitrión; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Paredes (2019) quien determinó que el 53% de los encuestados manifestaron que la empresa no cuenta con un anfitrión

que pueda ser el encargado de verificar si el servicio brindado a los clientes es el adecuado; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Sharán (2019) quien afirma que toda empresa debe de contar con un anfitrión que sea capaz de observar y salvaguardar que el servicio que se le brinde a los clientes en la empresa sea la adecuada y de la mejor manera. Esto demuestra que la empresa cuenta con un colaborador que puede llevar a cabo la función de ver que el servicio que se le brinde al cliente sea la adecuada y también para que siga así, el colaborador necesita capacitación para cumplir una labor más óptima.

La compañía cuenta con colaboradores que tratan a sus clientes de manera especial cuando consumen en la compañía: el 46% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca fueron tratados de manera especial cuando fueron a consumir a la compañía (Tabla 4), este resultado contrasta con los resultados encontrados por Brito (2017) quien determinó que el 71% de los encuestados manifestaron que los clientes que vienen a la empresa son tratados siempre con respeto y amabilidad, mas que todo en brindar información necesaria para que los clientes se sientan seguros y respetados; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Juárez (2018) quien determinó que el 62% de los encuestados manifestaron que la empresa no se encuentra en la capacidad de tratar de manera correcta a sus clientes y que ellos se sientan seguros de adquirir los productos que está ofreciendo; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Sharán (2019) quien afirma que el trato especial que le puedas brindar a tu cliente será de gran ventaja para que la empresa vaya en crecimiento y para la llegada de más clientes. Esto demuestra que la empresa aún no está preparada o desconoce

como brindar una correcta atención al cliente o brindarle un trato especial que les demuestre que son importantes para la empresa.

La compañía maneja una base de datos de sus clientes dónde le informan de beneficios y promociones: el 54% de los clientes encuestados manifestaron que a veces consideran que la compañía maneja una base de datos de sus clientes dónde se les informa de beneficios y promociones (Tabla 4), este resultado coincide con los resultados encontrados por Cántara y Rosales (2018) quienes determinaron que a veces la empresa realiza una recopilación de datos de sus clientes más frecuentes para poder brindar algún sorteo o beneficio al cliente; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Brito (2017) quien determinó que la empresa no ve necesaria una base de datos de sus clientes para que puedan brindarles algún premio o beneficio por las compras que realizan en la empresa; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Sharán (2019) quien afirma que manejar una base de datos en la empresa de los clientes más fieles, estará ayudando a la empresa a que los clientes sepan que la empresa tenga claro los gustos y preferencias que puedan tener. Esto demuestra que la empresa toma en cuenta que al manejar una base de datos de los clientes los ayudará a que les puedan brindar promociones u ofertas para que los clientes vean que la empresa se preocupa también por sus clientes y no solo por el incremento de la rentabilidad empresarial.

Tabla 5

Describir las características de la potenciación de la relación con el cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

La compañía ofrece a sus clientes una experiencia única: el 51% de los clientes encuestados manifestaron que a veces perciben que consumir en la compañía les ofrece una experiencia única (Tabla 5), este resultado coincide con los resultados encontrados por Paredes (2019) quien determinó que el 64% de los encuestados manifestaron que la empresa les ofrece una experiencia inolvidable porque el producto es de calidad y además los colaboradores son muy respetuosos; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Linares (2021) quien determinó que el 48% de los encuestados manifestaron que la empresa le brinda a sus clientes una experiencia única para que ellos sigan volviendo a comprar a la empresa y no se vayan a la competencia; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Alcaide (2017) quien afirma que los clientes son la base fundamental para que toda empresa funcione, es por eso que el servicio o la atención que se le brinde tiene que ser la más adecuada. Esto demuestra que la empresa tiene claro que sus clientes tienen que ser atendidos de la mejor manera, pero para lograr mayor eficacia, sus colaboradores tienen que estar preparados para brindar una atención de calidad.

La compañía brinda la misma atención en sus diferentes canales (puntos de venta y delivery): el 41% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca considera que la atención y el servicio de la compañía es la misma en sus diferentes canales (puntos de venta y delivery) (Tabla 5), este resultado coincide con los resultados encontrados por Juárez (2018) quien determinó que el 56% de los encuestados manifestaron que casi nunca la atención que reciben en la central se compara a la atención brindada en sus sucursales; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Moises (2019) quien determinó que la atención en la

sede principal y las sucursales de la empresa siempre es la misma, debido a que el representante siempre está haciendo un seguimiento para que se cumpla ese aspecto y política de la empresa; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Alcaide (2017) quien afirma que la atención al cliente para un mejor resultado debe de ser rápido en el tiempo de respuesta y a la óptima solución de los inconvenientes del consumidor. Esto demuestra que la empresa no está realizando un correcto seguimiento para que la correcta atención al cliente se lleve de la misma manera en los diferentes canales de atención que brinda la empresa.

Tabla 6

Determinar las características de la comunicación adecuada en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

La compañía dispone de diversos canales de comunicación (puntos de venta, delivery, correo electrónico, número de celular, redes sociales y páginas web): el 90% de los clientes encuestados manifestaron que la compañía siempre dispone de diversos canales de comunicación (puntos de venta, delivery, correo electrónico, número de celular, redes sociales y páginas web) (Tabla 6), este resultado coincide con los resultados encontrados por Cántara y Rosales (2018) quienes determinaron que el 66% de los encuestados manifestaron que la empresa cuenta con diversos canales de atención para que los clientes sean atendidos de manera rápida y con mayor eficacia; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Vilca (2018) quien determinó que el 75% de los encuestados manifestaron que la entidad cuenta con diversos canales de comunicación para que los clientes puedan realizar sus pedidos, reclamos, quejas y recomendaciones; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Alcaide (2017) quien afirma

que las diversas fuentes de comunicación, hoy en día son indispensables en cualquier empresa, ya que son fundamentales para la lograr la satisfacción de los clientes y que la atención sea lo más breve posible. Esto demuestra que la empresa esta trabajando correctamente al contar con diversos canales de comunicación, la cual lo ayuda a que los clientes puedan ser atendidos de manera más rápida.

La compañía comunica con información y veracidad y claridad: el 43% de los clientes encuestados manifestaron que a veces la compañía comunica información con veracidad y claridad (Tabla 6), este resultado coincide con los resultados encontrados por Juárez (2018) quien determinó que el 51% de los encuestados manifestaron que la empresa comunica e informa con claridad todos los productos que vende a los clientes; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Linares (2021) quien determinó que el 57% de los encuestados manifestaron que ocasionalmente la empresa le brinda información de los productos que ofrece a sus clientes; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Alcaide (2017) quien afirma que la importancia de la comunicación radica en que las personas que saben comunicarse de eficaz manera, están impulsando su productividad y a la mejoría de sus relaciones personales. Esto demuestra que la empresa debe de seguir mejorando la comunicación con sus clientes, para que los mismos se sientan más cómodos de seguir consumiendo en la compañía.

La compañía tiene la capacidad de responder a sus inconformidades y sugerencias: el 47% de los clientes encuestados manifestaron que la compañía casi nunca tiene la capacidad de responder sus inconformidades y sugerencias (Tabla 6), este resultado coincide con los resultados encontrados por Sánchez (2017)

quien determinó que el 62% de los encuestados manifestaron que los colaboradores de la empresa no cuentan con la suficiente capacidad para que sus quejas e inconformidades sean solucionadas lo más pronto posible; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Alvarado (2021) quien determinó que el 71% de los encuestados manifestaron que los colaboradores de la empresa cuentan con la suficiente capacidad para la solución de los inconvenientes que tienen los clientes al momento de la atención; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Alcaide (2017) quien afirma que la solución de inconvenientes que tienen que cualquier empresa se deben ser tratadas al mismo instante, para que así su cliente sienta que no hace caso omiso a sus reclamos. Esto demuestra que la empresa no esta capacitando adecuadamente a sus colaboradores, notándose en la deficiencia de resolver o solucionar los inconvenientes que tienen los clientes al momento que se les atiende.

Tabla 7

Detallar las características del involucramiento del personal en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

La compañía cuenta con personal que muestra compromiso en la atención a los usuarios: el 39% de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre el personal de la compañía muestra compromiso en la atención a los usuarios (Tabla 7), este resultado coincide con los resultados encontrados por Sánchez (2017) quien determinó que el 62% de los encuestados manifestaron que los colaboradores de la empresa no cuentan con la suficiente capacidad para que sus quejas e inconformidades sean solucionadas lo más pronto posible; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Moises (2019) quien determinó que

el 54% de los encuestados manifestaron que los colaboradores de la empresa no muestran esas ganas de seguir atendiendo debido a que no se les reconoce el esfuerzo que están haciendo para el crecimiento de la empresa; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Ávalos (2018) quien afirma que el compromiso de los colaboradores en la empresa se refiere al involucramiento emocional e intelectual que tiene el colaborador con los logros que quiere alcanzar la empresa. Esto demuestra que la compañía no ve que sus colaboradores muestran compromiso para atender a sus clientes, pero no se sienten importantes por la falta de reconocimiento que no se les da como debe de ser.

La compañía cuenta con un personal que se encuentra motivado para atender a los usuarios de la manera adecuada: el 56% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca el personal de la compañía se encuentra motivado para atender a los usuarios de la manera adecuada (Tabla 7), este resultado coincide con los resultados encontrados por Paredes (2019) quien determinó que el 39% de los encuestados manifestaron que los colaboradores de la empresa no reciben el reconocimiento que merecen, es por eso que no muestran buena actitud al momento de brindar la atención al cliente; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Vilca (2018) quien determinó que el 64% de los encuestados manifestaron que los colaboradores de la empresa reciben capacitaciones cada dos meses y es por eso que la atención que brindan a los clientes es la adecuada; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Ávalos (2018) quien afirma que la motivación de sus colaboradores es fundamental para que la empresa vaya en funcionamiento correctamente. Esto demuestra que la empresa no está tomando en cuenta el rendimiento de sus

colaboradores y no los está reconociendo el esfuerzo que realizan día a día en sus labores, esto los podría perjudicar con la disminución de los clientes en la empresa.

Tabla 8

Describir las características de la satisfacción del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.

La compañía brinda un servicio que satisface las expectativas del cliente: el 36% de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca el servicio de la compañía satisface sus expectativas (Tabla 8), este resultado coincide con los resultados encontrados por Sernaqué y López (2017) quienes determinaron que el 53% de los encuestados manifestaron que la empresa no cuenta con colaboradores capaces de brindar una atención al cliente de calidad que satisfaga las expectativas del cliente; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Juárez (2018) quien determinó que el 65% de los encuestados manifestaron que la empresa siempre brinda a sus clientes una atención del cliente de primera calidad; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Ávalos (2018) quien afirma que la satisfacción de las expectativas de los clientes en toda empresa es fundamental para garantizar el éxito de la misma. Esto demuestra que la empresa necesita realizar capacitaciones a sus colaboradores para que se encuentren preparados para brindar una correcta atención a los clientes.

La compañía brinda una atención que haga que el cliente retorne para hacer uso de los servicios: el 46% de los clientes encuestados manifestaron que a veces retornarían a la compañía para hacer uso de sus servicios (Tabla 8), este resultado coincide con los resultados encontrados por Linares (2021) quien

determinó que el 51% de los encuestados manifestaron que los clientes si regresarían a la empresa para seguir haciendo uso de los servicios que ofrece; así mismo, coincide con los resultados encontrados por Morillo y Victorio (2018) quienes determinaron que los clientes se sienten satisfechos con la atención que se les brinda en la empresa, es por eso que regresarían con confianza para seguir comprando en la empresa.

La compañía es recomendada por sus clientes a familiares y amistades sobre el servicio que ofrece la compañía: el 43% de los clientes encuestados manifestaron que a veces recomendarían a familiares y amistades sobre el servicio que ofrece la compañía (Tabla 8), este resultado coincide con los resultados encontrados por Vilca (2018) quien determinó que el 56% de los encuestados manifestaron que ocasionalmente recomendarían a sus conocidos a que hagan uso de los servicios que ofrece la empresa; así mismo, contrasta con los resultados encontrados por Palacio y Rondón (2017) quienes determinaron que el 71% de los encuestados manifestaron que en ningún momento recomendarían a sus conocidos a la empresa, debido a que sus colaboradores no se encuentran preparados para brindar una correcta atención, además el ambiente el lugar es peligroso para comprar los productos; en cuanto al nivel teórico, es importante mencionar a Ávalos (2018) quien afirma que al brindar una atención al cliente de calidad, estará logrando que su empresa sigan mejorando y vaya cumpliendo poco a poco los objetivos de la empresa. Esto demuestra que la empresa tiene que seguir mejorando para que sus clientes fidelizados los recomienden a demás clientes potenciales para que poco a poco vayan logrando las metas y objetivos trazados por la compañía.

VI. Conclusiones

La compañía Quisvel E.I.R.L., está siendo dirigida de forma poco profesional, debido a que desconocen el manejo de temas gerenciales y empresariales, tales como el uso adecuado del marketing relacional para incrementar la fidelización de los clientes de la empresa.

Se concluye respecto a las características de la identificación del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., casi la mitad de los clientes encuestados manifestaron que a veces la compañía realiza investigación sobre la ocupación, estado civil, ubicación, ingresos e intereses del cliente mientras más de la mitad a veces realiza recojo de información de las necesidades de sus clientes actuales para identificar a clientes potenciales y por último la mayoría casi nunca la compañía tiene bien segmentado a sus clientes.

Se concluye respecto a las características de la captación del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., casi la mitad de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre se enteraron de la compañía a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram), mientras la mayoría a veces se enteraron de la compañía por recomendación de familiares y/o amigos por último más de la mitad de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca se enteraron de la compañía por la variedad de promociones que ofrece.

Se concluye respecto a las características de la satisfacción del cliente en la Compañía Quisvel E.I.R.L., la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre el servicio que ofrece la compañía es del agrado del cliente, asimismo a veces la decoración, música e iluminación de la compañía son de su agrado por ultimo más de la mitad casi nunca la compañía soluciona problemas y quejas adecuada y

rápidamente.

Se concluye respecto a las características de la retención del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., casi la mitad de los clientes encuestados manifestaron que a veces cuando visitaron la compañía, durante la comida o al finalizar, el anfitrión le preguntó si todo estaba bien mientras la mayoría casi nunca fueron tratados de manera especial cuando fueron a consumir a la compañía y por último más de la mitad a veces consideran que la compañía maneja una base de datos de sus clientes dónde se les informa de beneficios y promociones.

Se concluye respecto a las características de la potenciación de la relación con el cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., más de la mitad de los clientes encuestados manifestaron que a veces perciben que consumir en la compañía les ofrece una experiencia única mientras casi la mitad de los clientes casi nunca considera que la atención y el servicio de la compañía es la misma en sus diferentes canales (puntos de venta y delivery).

Se concluye respecto a las características de la comunicación adecuada en la compañía Quisvel E.I.R.L., la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que la compañía siempre dispone de diversos canales de comunicación (puntos de venta, delivery, correo electrónico, número de celular, redes sociales y páginas web) mientras casi la mitad a veces la compañía comunica información con veracidad y claridad y por último la mayoría casi nunca tiene la capacidad de responder sus inconformidades y sugerencias.

Se concluye respecto a las características del involucramiento del personal en la compañía Quisvel E.I.R.L., casi la mitad de los clientes encuestados manifestaron que

casi siempre el personal de la compañía muestra compromiso en la atención a los usuarios mientras la mayoría casi nunca el personal de la compañía se encuentra motivado para atender a los usuarios de la manera adecuada.

Se concluye respecto a las características de la satisfacción del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., la mayoría de los clientes encuestados manifestaron que casi nunca el servicio de la compañía satisface sus expectativas mientras casi la mitad a veces retornarían a la compañía para hacer uso de sus servicios y por último más de la mitad a veces recomendarían a familiares y amistades sobre el servicio que ofrece la compañía.

VII. Recomendaciones

- Realizar reuniones donde se puedan compartir ideas y escuchar a los colaboradores de la empresa, sobre los problemas que puedan tener, los mismos que hacen que su personal no se desempeñe con normalidad.
- Programar capacitaciones para todo el personal de la empresa. Importante que estén informados sobre los beneficios de aplicar correctamente los beneficios del marketing relacional, obteniendo ventaja competitiva y la fidelización de los clientes.
- Realizar un estudio en cuanto se refiere a los cambios que pueda haber en la empresa que sea beneficiosa; como, por ejemplo, en la innovación de servicios que pueden ser útil para atraer más clientes y mejorar los ingresos de la empresa.
- Mejorar las estrategias de captación, desarrollo y retención de clientes, toda vez que son la base del negocio.
- Aplicar el cuadro de propuesta de mejora ya que permitirá más adelante cumplir con los objetivos de la empresa de manera más efectiva.

Referencias bibliográficas

- Alcaide, J. (2017). *Fidelización de clientes*. España: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id>
- Alvarado Olmedo, J. J. (2021). *Aplicación del Marketing Relacional para mejorar el servicio al cliente en el mercado Municipal José Mascote de Guayaquil*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración de empresas, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil.
- Arias Odón, F. G. (2021). *El proyecto de investigación 6a Edición*. Venezuela: Episteme. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION
- Ávalos, T. (2018). *Lealtad a la marca: como convertir a sus clientes en fanáticos*. Buenos aires: Paidós SAICF. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id>
- Banco Mundial. (20 de Junio de 2016). *Los emprendedores y las pequeñas empresas impulsan el crecimiento económico y crean empleos*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2016/06/20/entrepreneurs-and-small-businesses-spur-economic-growth-and-create-jobs>
- Brito, W. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en el canton (Título de ingeniería de marketing)*. Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>
- Cántaro, C., & Rosales, D. (2018). *Propuesta de un plan de marketing relacional, para mejorar la fidelización de los clientes de centrocoop hotel tres estrellas-sucursal (Licenciado en administración)*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/>
- Chavarría, L. F. (2018). *Marketing relacional*.

- Congreso de la Republica del Peru. (2017). *Ley N°28015-Ley de promoción y formulación de las micro y pequeñas empresas (promulgada al 3) de julio del 20039*. Lima: Diario Oficial el Peruano.
- Ferrer, J. (2018). *Blogger*. Recuperado el 10 de Enero de 2020
- GestioPolis.com. (22 de Setiembre de 2022). *Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-marketing-relacional/>
- Gonzales, M. (27 de 01 de 2017). *Fidelización: Cueces o enriqueces*. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/fidelizacion-cueces-o-enriqueces/>
- Hernandez, R., Fernandes, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw-Hill.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta, Ed.) Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. Colombia: McGraw-Hill.
- Juárez, S. (2018). *Propuesta de estrategias de marketing para mejorar la fidelización de clientes en el restaurante turístico el rincón del pato de la ciudad de Lambayeque (Licenciado en administración)*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4860/Ju%C3%A1rez%20P%C3%A9rez%20Sandra%20Magaly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. (2013). *Marketing de relaciones*. 1-15. Obtenido de <https://mercado.com.ar/management-marketing/marketing-de-relaciones-segun-kotler/>

- Libre comercio. (23 de Abril de 2018). *Fidelizar al cliente: estrategia ganadora en pymes y autonomos*. Obtenido de <https://asesoresdepymes.com/fidelizar-estrategia-ganadora/>
- Linares Suarez, J. I. (2021). *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del rubro ferretería: caso corporación grupo HIG E.I.R.L. del distrito Carmen Alto, Ayacucho, 2021*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24735>
- Lopez Parra, M. E. (2018). *Importancia de calidad del servicio al cliente*. Mexico: Instituto Tecnológico de Sonora. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Melendres, D. (2019). *Gestión de calidad y estrategias de marketing de las ferreterías de Ayabaca, año 2019*. Ayabaca: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/14823>
- Moises Gomez, M. Y. (2019). *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas, rubro venta de computadoras: Caso NECS S.R.L. del distrito Ayacucho, 2019*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/27539>
- Morillo, A., & Victorio, P. (2018). *Estrategias de marketing y fidelización de los clientes en pollerías de nuevo chimbote, 2018 (Licenciado en administración)*. Chimbote: Universidad César Vallejo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28997/Morillo_AD-Victorio_JPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Organización Internacional del Trabajo. (2018). *Pequeñas empresas, grandes brechas*. Lima: Organización Internacional del Trabajo.
- Palacio de la Cruz, S., & Rondón Rodriguez, C. A. (2017). *Marketing Relacional para la internacionalización en Instituciones de Educación Superior del Caribe Colombiano*. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración, Universidad de la Costa, Barranquilla.

- Paredes, A. (2019). *Marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes de la empresa tika manos unidas smp, lima*(Licenciada en administración). Huacho: Universidad nacional José Faustino Sanchez. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3278/PAREDES%20SAAVEDRA%2C%20SONIA%20AURORA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sanchez, J. (2017). *Diseño de un plan de marketing relacional, para la fidelización de clientes en la empresa de ferro aleaciones y plasticos de la ciudad de guayaquil (Titulo en marketing y negociación comecial)*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/re dug/10638/1/TESIS%20JHONNATAN%20SANCHEZ%2023-12%20%281%29.pdf>
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: DYKINSOM, S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=lGi7CwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=MARKETING+RELACIONAL&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwin-LiP1cD5AhW0BtQKHwu4DIc4ChDoAXoECAoQA#v=onepage&q=MARKETING%20RELACIONAL&f=false>
- Sernaqué, M., & López, D. (2017). *Plan estratégico de marketing para fidelizar y captar nuevos clientes de la comañia globalatlasport cia.ltda shoes alvarito(titulo de ingeniero mención marketing)*. Guayaquil: Universidad Politécnico Salesiana. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9953/1/UPS-GT000976.pdf>
- Serrano, S. (16 de 05 de 2017). *La fidelización de clientes*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Sharan, M. (2019). *Estrategias de fidelización del cliente a travez de internet*. España: ELEARNING S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id>
- Silva, J. (2018). *La gestión y el desarrollo organizacional marco para mehjorar el desempeño del capital humano*. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=m-pyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=desempe%C3%B1o+laboral+tesis&hl=qu&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=desempe%C3%B1o%20laboral%20tesis&f=false

Sunat. (19 de Febrero de 2019). *Sunat*. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

Tocas, C., Uribe, E., & Espinoza, R. (2018). *El marketing emocional y la fidelización del cliente*. INNOVAG: Lima. Obtenido de <file:///C:/Users/HP/Downloads/20199-Texto%20del%20artículo>

Vilca Chonta, E. (2018). *Marketing relacional en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Hospedajes del distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2018*. Ayacucho: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23216>

Westreicher, G. (2020). *Encuesta*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Anexos

Anexo 1. Cronograma de Actividades

Cronograma de actividades																	
N°	Actividades	Año 2023															
		Mes I				Mes II				Mes II				Mes IV			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del proyecto	x	x	x	x												
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación				x												
3	Aprobación del proyecto por el jurado de investigación				x												
4	Exposición del proyecto al jurado de investigación				x												
5	Mejora del marco teórico y metodológico					x											
6	Redacción de la revisión de la literatura						x										
7	Elaboración del consentimiento informado						x										
8	Ejecución de la metodología							x									
9	Resultados de la investigación								x								
10	Conclusiones y recomendaciones								x	x							
11	Redacción de pre informe de Investigación										x						
12	Redacción del informe final											x					
13	Aprobación del informe final por el Jurado de Investigación												x	x			
14	Presentación de ponencia en eventos científicos													x	x		
15	Redacción del artículo científico																x
16	Presentación del informe final																x

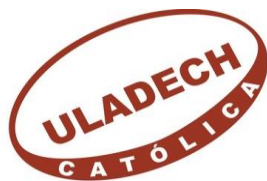
Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Presupuesto

Presupuesto desembolsable (Estudiante)			
Categoría	P. Unitario	Cantidad	Total (S/.)
Suministros (*)			
• Impresiones	3.00	5	15.00
• Fotocopias	0.10	20	2.00
• Empastado	60.00	1	60.00
• Papel bond A-4 (500 hojas)	12.00	2	24.00
• Lapiceros	1.00	4	4.00
• Computadora	1,400	1	1,400
• Internet	70.00	4	280.00
• Usb	30	1	30.00
Servicios			
• Uso de Turnitin	100.00	1	100.00
Sub total			
Gastos de viaje			
• Pasajes para recolectar información	1.00	20	20.00
Sub total			1,935
Presupuesto no desembolsable (Universidad)			
Categoría	P. Unitario	Cantidad	Total (S/.)
Servicios			
• Curso taller	3,000	1	3,000
Recurso humano			
Sub total			3,000
Total (S/.)			4,935.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información de la investigación, denominada “MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA QUISVEL E.I.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2022”, la cual conduce a la obtención del título profesional de Licenciado en Administración. Se agradece por la información que proporciona.

I. Datos generales:

1. Edad
 - a) 18 – 25 años
 - b) 26 – 35 años
 - c) 36 – 50 años
 - d) 51 a más años
2. Género
 - a) Masculino
 - b) Femenino

Para evaluar las variables marketing relacional y fidelización del cliente, sírvase Ud. marcar con una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente. Se le pide utilizar la siguiente escala:

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

II. Referente a la variable marketing relacional

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
1	¿Conoce si la compañía realiza investigación sobre la ocupación, estado civil, ubicación, ingresos e intereses del cliente?					
2	¿Conoce si la compañía realiza recojo de información de las necesidades de sus clientes actuales para identificar a clientes potenciales?					

3	¿Considera que la compañía tiene bien segmentado a sus clientes?					
4	¿Usted se enteró de la compañía a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)?					
5	¿Usted se enteró de la compañía por recomendación de familiares y/o amigos?					
6	¿Usted se enteró de la compañía por la variedad de promociones que ofrece?					
7	¿El servicio que ofrece la compañía es de su agrado?					
8	¿La decoración, música e iluminación de la compañía son de su agrado?					
9	¿La compañía soluciona problemas y quejas adecuada y rápidamente?					
10	¿Cuándo visitó la compañía, durante la comida o al finalizar, el anfitrión le preguntó si todo estaba bien?					
11	¿Usted siempre fue tratado de manera especial cuando fue a consumir a la compañía?					
12	¿Considera que la compañía maneja una base de datos de sus clientes dónde le informan de beneficios y promociones?					
13	¿Percibe que consumir en la compañía le ofrece una experiencia única?					
14	¿Considera que la atención y el servicio de la compañía es la misma en sus diferentes canales (puntos de venta y delivery)?					

III. Referente a la variable fidelización del cliente

N°	Pregunta	1	2	3	4	5
15	La compañía dispone de diversos canales de comunicación (puntos de venta, delivery, correo electrónico, número de celular, redes sociales y páginas web)					
16	La compañía comunica información con veracidad y claridad					
17	La compañía tiene la capacidad de responder a sus inconformidades y sugerencias					
18	El personal de la compañía muestra compromiso en la atención a los usuarios					
19	El personal de la compañía se encuentra motivado para atender a los usuarios de la manera adecuada					
20	El servicio de la compañía satisface sus expectativas					
21	Retornaría a la compañía para hacer uso de sus servicios					
22	Usted recomendaría a familiares y amistades sobre el servicio que ofrece la compañía					

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4: Consentimiento informado



PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENCUESTAS (Ciencias Sociales)

La finalidad de este protocolo en Ciencias Sociales, es informarle sobre el proyecto de investigación y solicitarle su consentimiento. De aceptar, el investigador y usted se quedarán con una copia.

La presente investigación se titula: **MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA COMPAÑÍA QUISVEL E.I.R.L., DISTRITO AYACUCHO, 2022**, y es por dirigida CUBA GARCÍA, YANET investigadora de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

El propósito de la investigación es recopilar información a los clientes para proponer mejoras en el Marketing Relacional para la fidelización del cliente en la Compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022 y de esta manera poder sentar una base científica en este campo de estudios.

Para ello, se le invita a participar en una encuesta que le tomará 10 minutos de su tiempo.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y anónima. Usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento, sin que ello le genere ningún perjuicio. Si tuviera alguna inquietud y/o duda sobre la investigación, puede formularla cuando crea conveniente.

Al concluir la investigación, usted será informado de los resultados a través de repositorio Uladech. Si desea, también podrá escribir al correo cuba.ga.06@gmail.com, para recibir mayor información. Asimismo, para consultas sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Si está de acuerdo con los puntos anteriores, complete sus datos a continuación:

Nombre: _____

Fecha: _____

Correo electrónico: _____

Firma del participante: _____

Firma del investigador (o encargado de recoger información): _____

Anexo 5: Validaciones de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Quispe Medina, Wilber
- 1.2. Grado Académico: Magister en Educación con mención en Docencia, Currículum e Investigación
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Católica Los Angeles de Chimbote
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de encuesta
- 1.7. Autor del instrumento: Cuba García, Yanet
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Ítem: correspondientes al Instrumento 1: Marketing relacional

N° DE ÍTEM	Validez del contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE							
1. ¿Conoce si la compañía realiza investigación sobre la ocupación, estado civil, ubicación, ingresos e intereses del cliente?	X		X		X		
2. ¿Conoce si la compañía realiza recojo de información de las necesidades de sus clientes actuales para identificar a clientes potenciales?	X		X		X		
3. ¿Considera que la compañía tiene bien segmentado a sus clientes?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: CAPTACIÓN DEL CLIENTE							
4. ¿Usted se enteró de la compañía a través de las redes sociales (Facebook, Whats.App, Instagram)?	X		X		X		
5. ¿Usted se enteró de la compañía por recomendación de familiares y/o amigos?	X		X		X		
6. ¿Usted se enteró de la compañía por la variedad de promociones que ofrece?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
7. ¿El servicio que ofrece la compañía es de su agrado?	X		X		X		
8. ¿La decoración, música e iluminación de la compañía son de su agrado?	X		X		X		
9. ¿La compañía soluciona problemas y quejas adecuada y rápidamente?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: RETENCIÓN DEL CLIENTE							

10. ¿Cuando visito la compañía, durante la comida o al finalizar, el anfitrión le preguntó si todo estaba bien?	X		X		X		
11. ¿Usted siempre fue tratado de manera especial cuando fue a consumir a la compañía?	X		X		X		
12. ¿Considera que la compañía maneja una base de datos de sus clientes donde le informan de beneficios y promociones?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: POTENCIAR RELACIÓN CON EL CLIENTE							
13. ¿Percebe que consumir en la compañía le ofrece una experiencia única?	X		X		X		
14. ¿Considera que la atención y el servicio de la compañía es la misma en sus diferentes canales (puntos de venta y delivery)?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Fidelización del cliente

N° DE ÍTEM	Validez del contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1: Comunicación adecuada							
15. La compañía dispone de diversos canales de comunicación (puntos de venta, delivery, correo electrónico, número de celular, redes sociales y páginas web)	X		X		X		
16. La compañía comunica información con veracidad y claridad	X		X		X		
17. La compañía tiene la capacidad de responder a sus inconformidades y sugerencias	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Involucramiento del personal							
18. El personal de la compañía muestra compromiso en la atención a los usuarios	X		X		X		
19. El personal de la compañía se encuentra motivado para atender a los usuarios de la manera adecuada	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: Satisfacción del cliente							
20. El servicio de la compañía satisface sus expectativas	X		X		X		
21. Retornaría a la compañía para hacer uso de sus servicios	X		X		X		
22. Usted recomendaría a familiares y amistades sobre el servicio que ofrece la compañía	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguno



 Mg. Wilber Quispe Medina
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 5179
 DNI: 25760824

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Tije Herrera, Carlos Celso
- 1.2. Grado Académico: Magister en Gestión Pública
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Gobierno Regional de Ayacucho
- 1.5. Cargo que desempeña: Asistente administrativo de la Oficina Regional de estudios e investigación
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de encuesta
- 1.7. Autor del instrumento: Cuba García, Yanet
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Items correspondientes al Instrumento 1: Marketing relacional

N° DE ÍTEM	Validez del contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE							
1. ¿Conoce si la compañía realiza investigación sobre la ocupación, estado civil, ubicación, ingresos e intereses del cliente?	X		X		X		
2. ¿Conoce si la compañía realiza recojo de información de las necesidades de sus clientes actuales para identificar a clientes potenciales?	X		X		X		
3. ¿Considera que la compañía tiene bien segmentado a sus clientes?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: CAPTACION DEL CLIENTE							
4. ¿Usted se enteró de la compañía a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)?	X		X		X		
5. ¿Usted se enteró de la compañía por recomendación de familiares y/o amigos?	X		X		X		
6. ¿Usted se enteró de la compañía por la variedad de promociones que ofrece?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
7. ¿El servicio que ofrece la compañía es de su agrado?	X		X		X		
8. ¿La decoración, música e iluminación de la compañía son de su agrado?	X		X		X		
9. ¿La compañía soluciona problemas y quejas adecuada y rápidamente?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: RETENCIÓN DEL CLIENTE							

10. ¿Cuándo visitó la compañía, durante la comida o al finalizar, el anfitrión le preguntó si todo estaba bien?	X		X		X		
11. ¿Usted siempre fue tratado de manera especial cuando fue a consumir a la compañía?	X		X		X		
12. ¿Considera que la compañía maneja una base de datos de sus clientes desde la informan de beneficios y promociones?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: POTENCIAR RELACION CON EL CLIENTE							
13. ¿Percebe que consumir en la compañía le ofrece una experiencia única?	X		X		X		
14. ¿Considera que la atención y el servicio de la compañía es la misma en sus diferentes canales (puntos de venta y delivery)?	X		X		X		

Items correspondientes al Instrumento 2: Fidelización del cliente

N° DE ITEM	Validez del contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El item corresponde a alguna dimensión de la variable		El item contribuye a medir el indicador planteado		El item permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1: Comunicación adecuada							
15. La compañía dispone de diversos canales de comunicación (puntos de venta, delivery, correo electrónico, número de celular, redes sociales y páginas web)	X		X		X		
16. La compañía comunica información con veracidad y claridad	X		X		X		
17. La compañía tiene la capacidad de responder a sus inconformidades y sugerencias	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Involucramiento del personal							
18. El personal de la compañía muestra compromiso en la atención a los usuarios	X		X		X		
19. El personal de la compañía se encuentra motivado para atender a los usuarios de la manera adecuada	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: Satisfacción del cliente							
20. El servicio de la compañía satisface sus expectativas	X		X		X		
21. Retornaría a la compañía para hacer uso de sus servicios	X		X		X		
22. Usted recomendaría a familiares y amistades sobre el servicio que ofrece la compañía	X		X		X		

Otras observaciones generales: Ninguno

GOBIERNO REGIONAL DE AREQUIPA OFICINA REGIONAL DE EDUCACIÓN - ICA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA "MATEO PEREZ DE ARRIAGA"

.....
 Mg. Lic. Rómulo Carlos C. Yupa Herrera
 ASIST. ADMINISTRACIÓN
 CLAD - 1253
 DNI: 28210021

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Godenzi Vargas, Julio Pablo
- 1.2. Grado Académico: Magister en Agronegocios
- 1.3. Profesión: Licenciado en Administración
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga
- 1.5. Cargo que desempeña: Docente
- 1.6. Denominación del instrumento: Cuestionario de encuesta
- 1.7. Autor del instrumento: Cuba García, Yanet
- 1.8. Carrera: Administración

II. VALIDACIÓN:

Items correspondientes al Instrumento 1: Marketing relacional

N° DE ÍTEM	Validez del contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1: IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE							
1. ¿Conoce si la compañía realiza investigación sobre la ocupación, estado civil, ubicación, ingresos e intereses del cliente?	X		X		X		
2. ¿Conoce si la compañía realiza recojo de información de las necesidades de sus clientes actuales para identificar a clientes potenciales?	X		X		X		
3. ¿Considera que la compañía tiene bien segmentado a sus clientes?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: CAPTACIÓN DEL CLIENTE							
4. ¿Usted se enteró de la compañía a través de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram)?	X		X		X		
5. ¿Usted se enteró de la compañía por recomendación de familiares y/o amigos?	X		X		X		
6. ¿Usted se enteró de la compañía por la variedad de promociones que ofrece?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
7. ¿El servicio que ofrece la compañía es de su agrado?	X		X		X		
8. ¿La decoración, música e iluminación de la compañía son de su agrado?	X		X		X		
9. ¿La compañía soluciona problemas y quejas adecuada y rápidamente?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: RETENCIÓN DEL CLIENTE							

10. ¿Cuándo visitó la compañía, durante la comida o al finalizar, el anfitrión le preguntó si todo estaba bien?	X		X		X		
11. ¿Usted siempre fue tratado de manera especial cuando fue a consumir a la compañía?	X		X		X		
12. ¿Considera que la compañía maneja una base de datos de sus clientes dónde le informan de beneficios y promociones?	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: POTENCIAR RELACIÓN CON EL CLIENTE							
13. ¿Percebe que consumir en la compañía le ofrece una experiencia única?	X		X		X		
14. ¿Considera que la atención y el servicio de la compañía es la misma en sus diferentes canales (puntos de venta y delivery)?	X		X		X		

Ítems correspondientes al Instrumento 2: Fidelización del cliente

N° DE ÍTEM	Validez del contenido		Validez de constructo		Validez de criterio		Observaciones
	El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable		El ítem contribuye a medir el indicador planteado		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1: Comunicación adecuada							
15. La compañía dispone de diversos canales de comunicación (puntos de venta, delivery, correo electrónico, número de celular, redes sociales y páginas web)	X		X		X		
16. La compañía comunica información con veracidad y claridad	X		X		X		
17. La compañía tiene la capacidad de responder a sus inconformidades y sugerencias	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Involucramiento del personal							
18. El personal de la compañía muestra compromiso en la atención a los usuarios	X		X		X		
19. El personal de la compañía se encuentra motivado para atender a los usuarios de la manera adecuada	X		X		X		
DIMENSIÓN 5: Satisfacción del cliente							
20. El servicio de la compañía satisface sus expectativas	X		X		X		
21. Retornaría a la compañía para hacer uso de sus servicios	X		X		X		
22. Usted recomendaría a familiares y amistades sobre el servicio que ofrece la compañía	X		X		X		

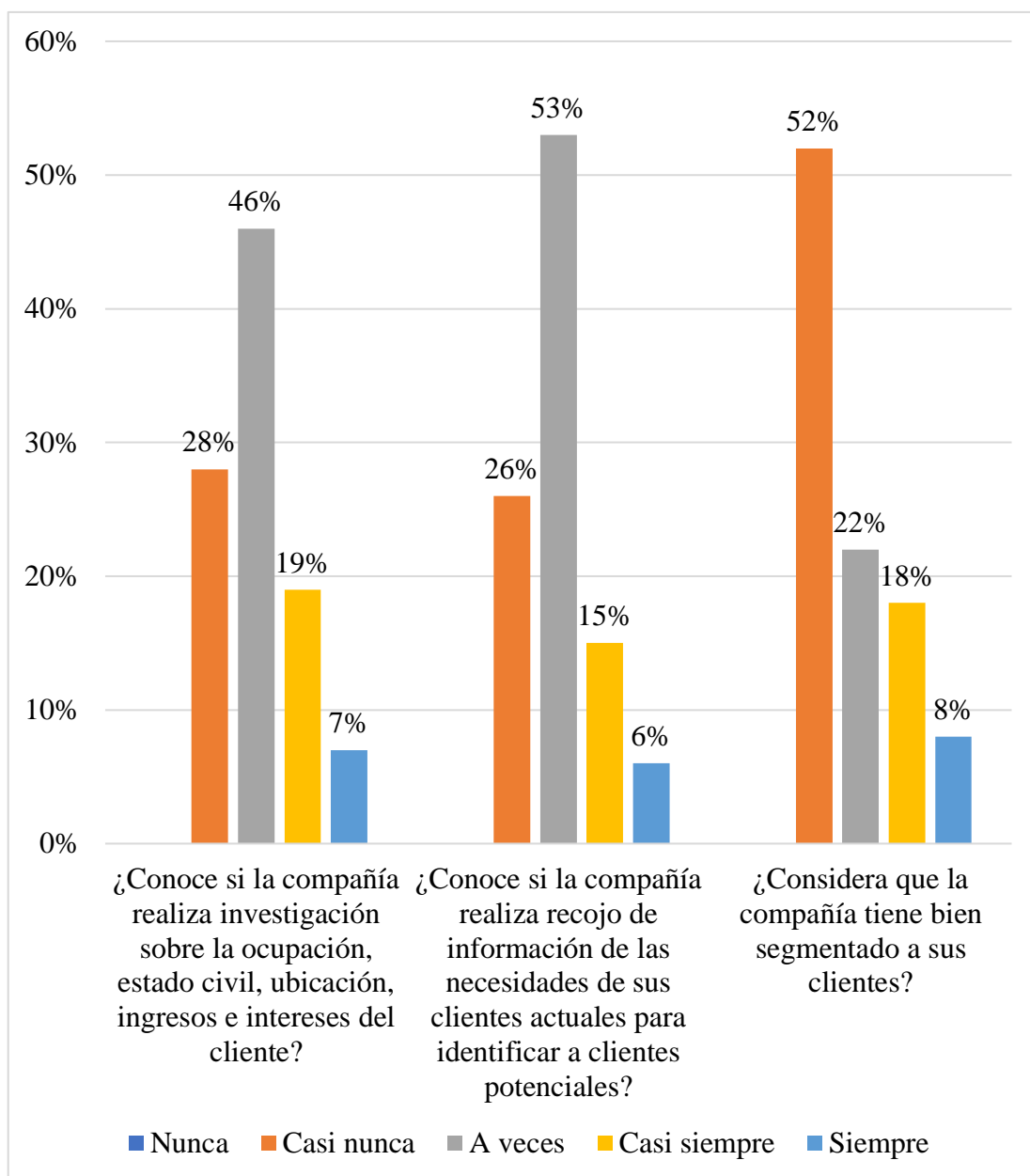
Otras observaciones generales: Ninguno




Anexo 6: Figuras

Figura 1.

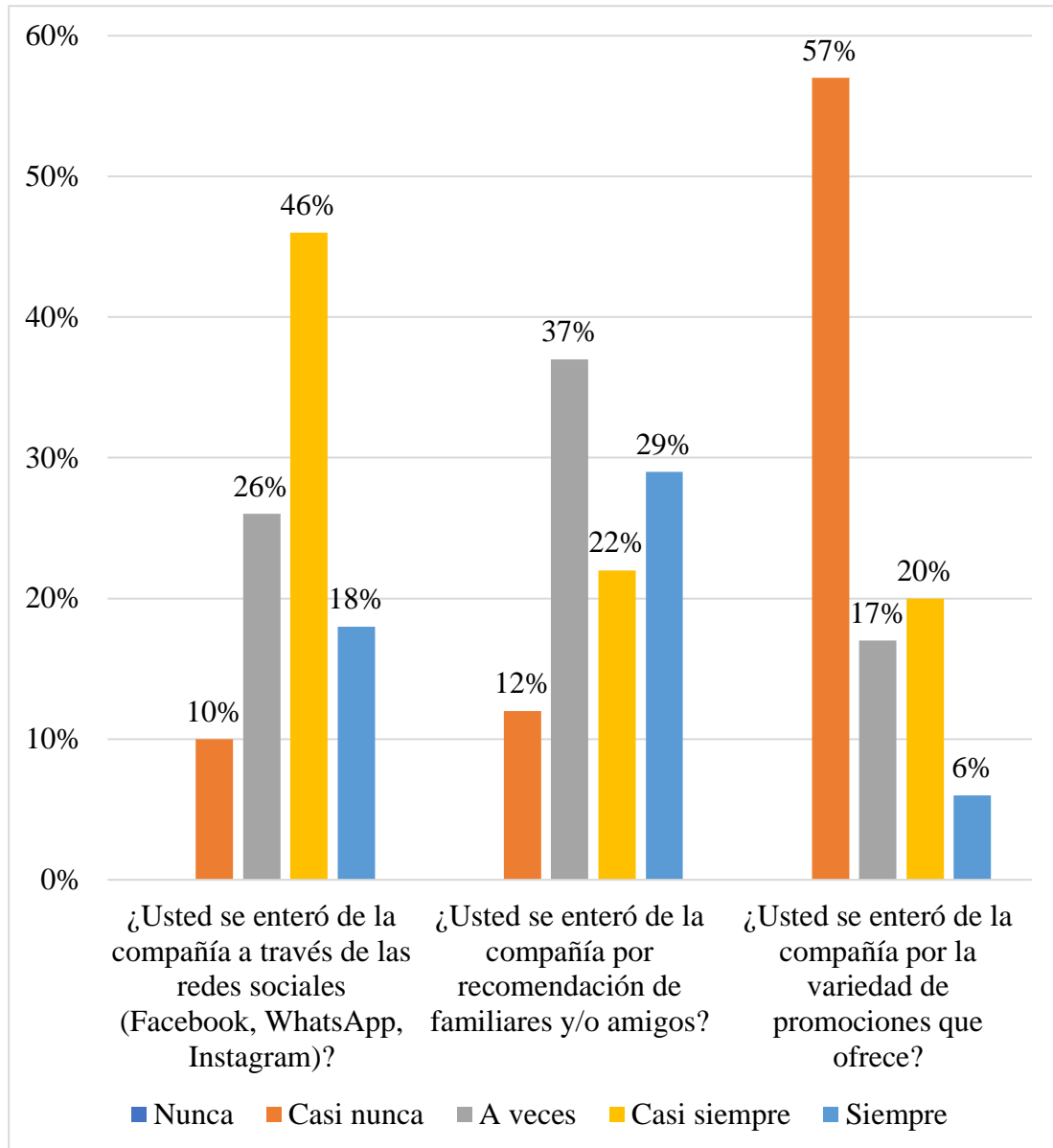
Características de la identificación del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

Figura 2

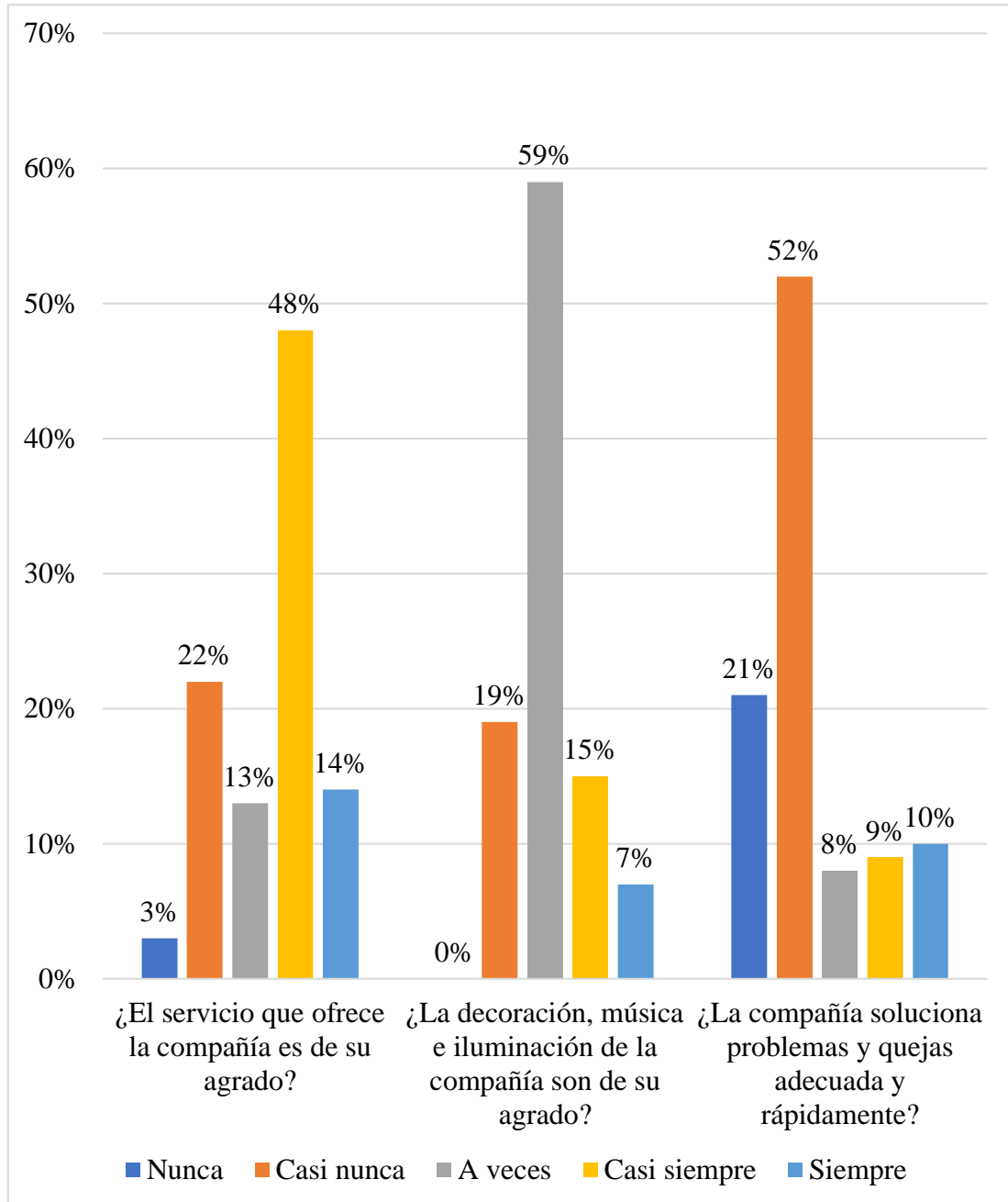
Características de la captación del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.



Fuente. Propia

Figura 3

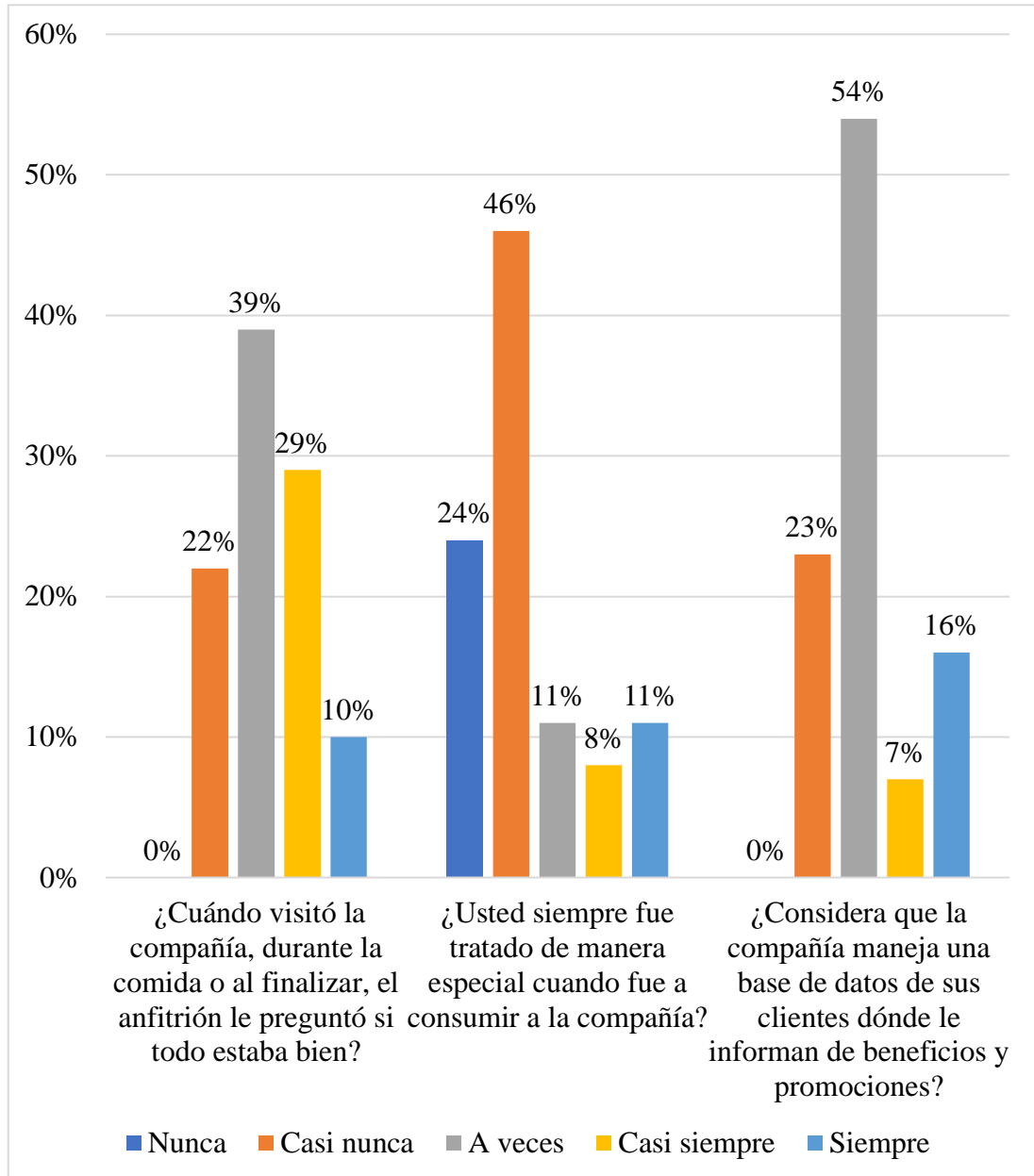
Características de la satisfacción del cliente en la Compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

Figura 4

Características de la retención del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

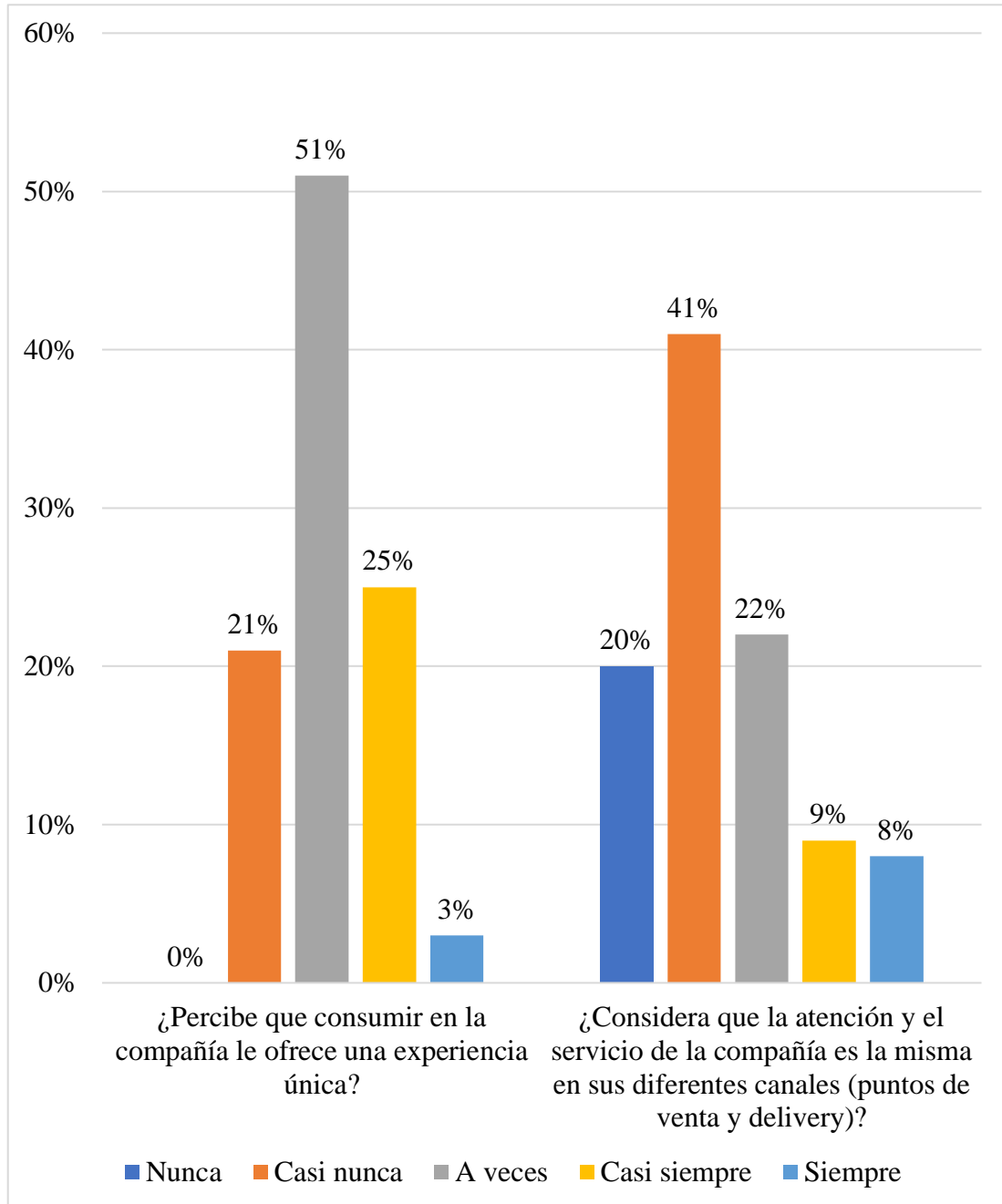


Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

Figura 5.

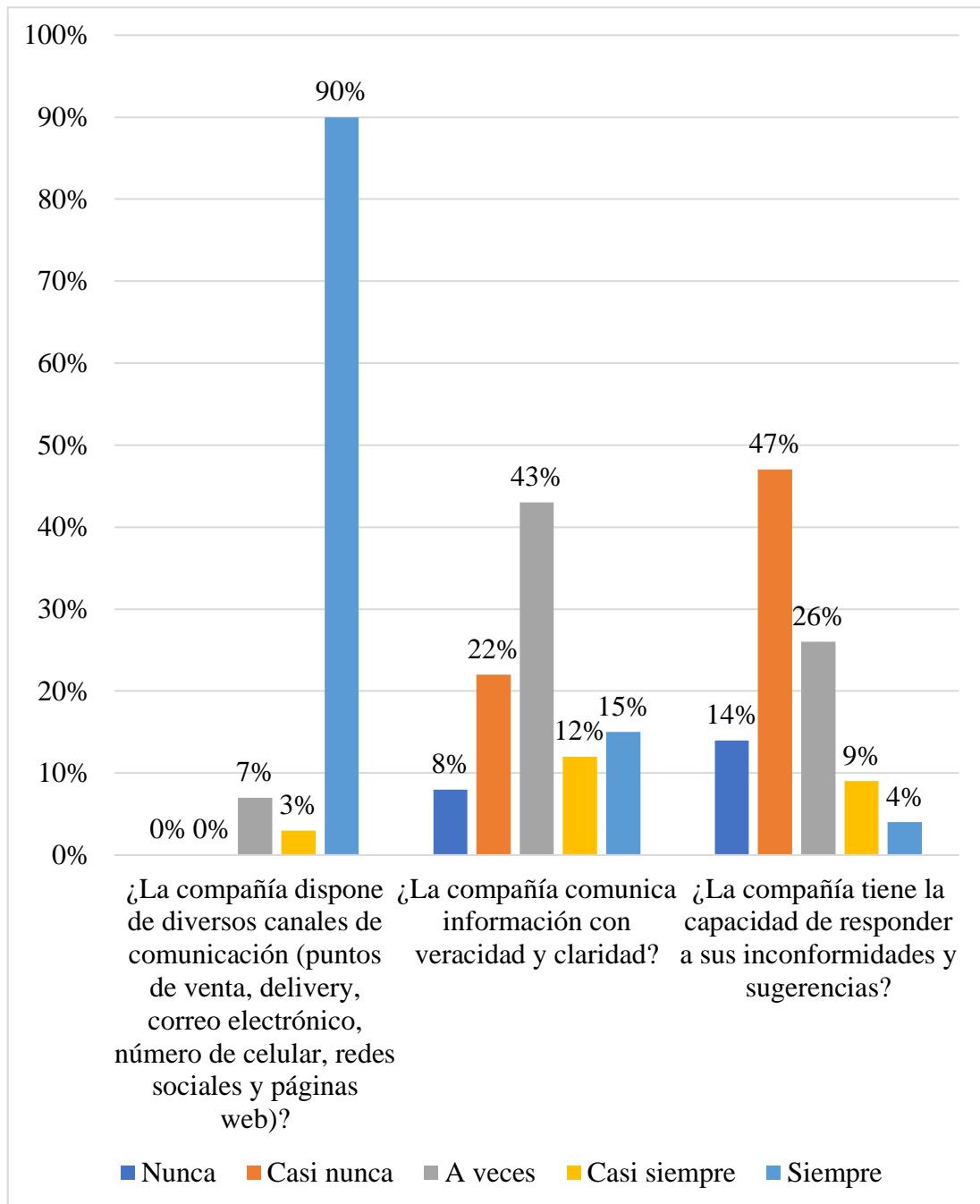
Características de la potenciación de la relación con el cliente en la compañía Quisvel

E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.



Fuente. Propia

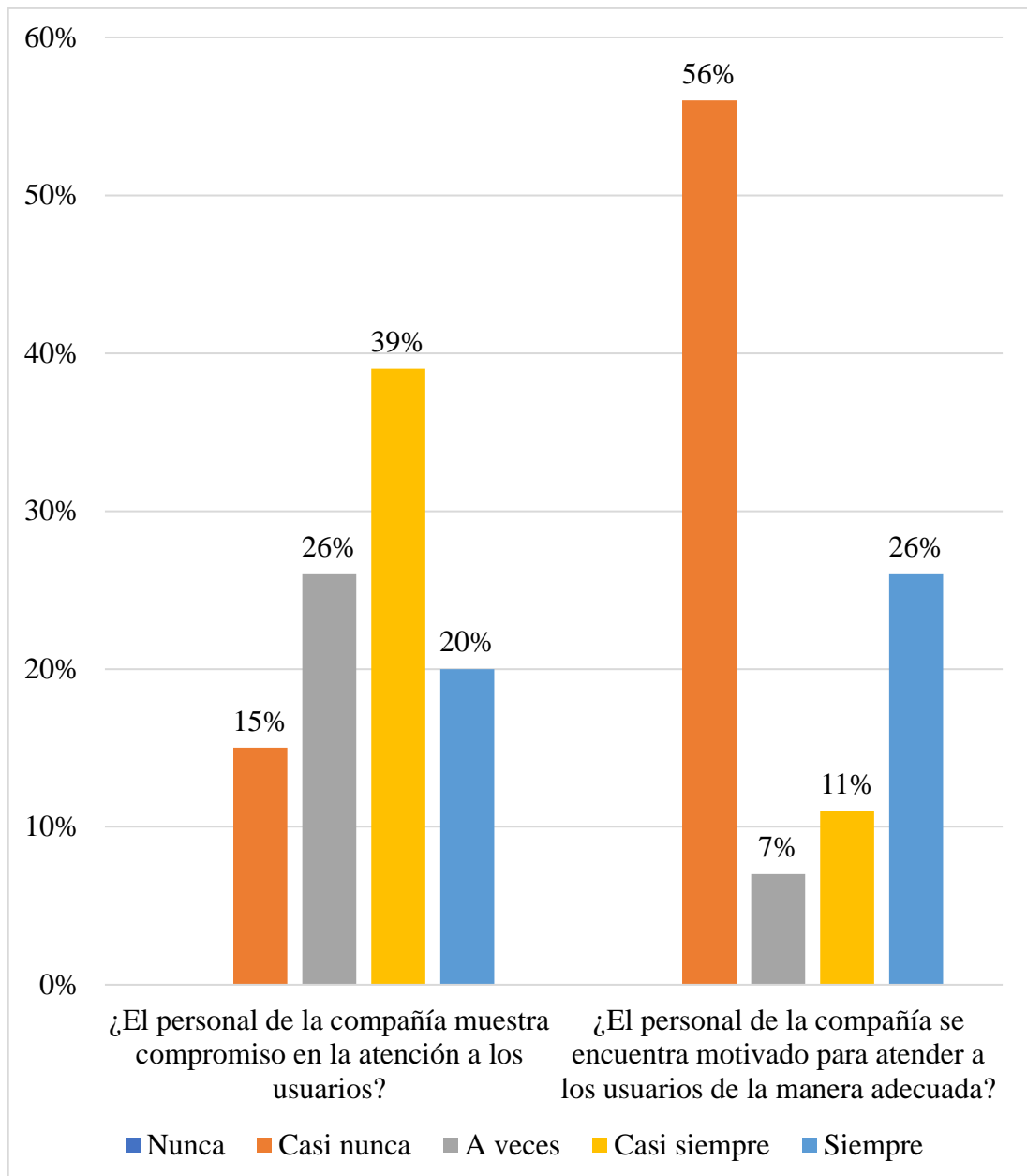
Figura 6. Características de la comunicación adecuada en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

Figura 7

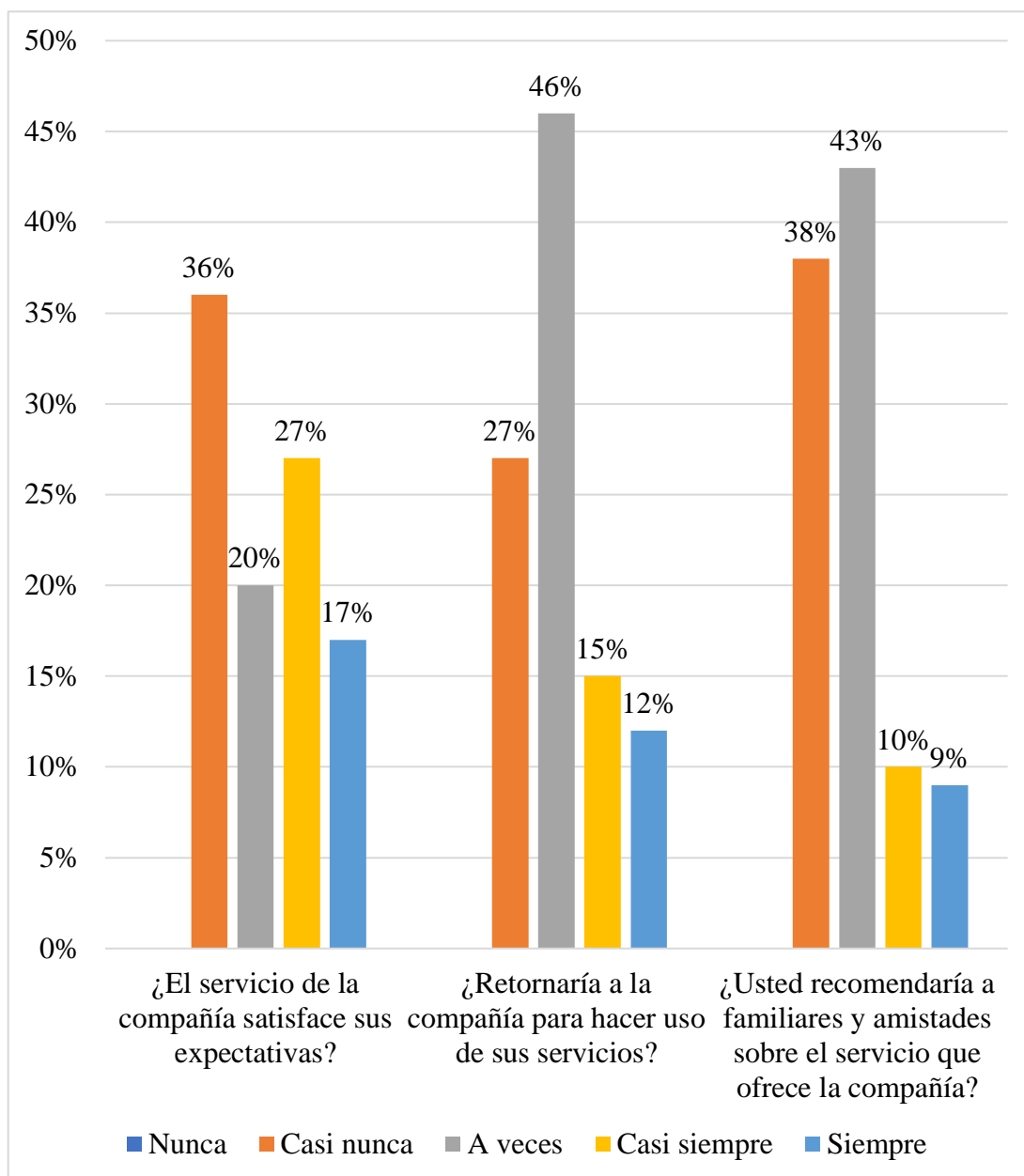
Características del involucramiento del personal en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

Figura 8

Características de la satisfacción del cliente en la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022.



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la compañía Quisvel E.I.R.L., distrito Ayacucho, 2022

TALTESIS 821- CGARCIAY- TURNITIN- 2022-03

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

14%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 4%

Excluir bibliografía

Activo