



# **Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

## **Estrategias de Marketing relacional y fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023**

### **Tesis**

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

### **Autoras**

Erika Seline Estrada Romero

Abita Silfida Inocente Espinoza

### **Asesor**

M(o). Jorge Alberto Alarcón Alva

**Huacho – Perú**

**2024**



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

## LICENCIADA

*(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)*

**FACULTAD:** CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL:** ADMINISTRACIÓN

### **INFORMACIÓN**

<b>DATOS DEL AUTOR (ES):</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>
Erika Seline Estrada Romero	71977540	06/12/2023
Abita Silfida Inocente Espinoza	76920146	06/12/2023
<b>DATOS DEL ASESOR:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
M(o). Jorge Alberto Alarcón Alva	15728889	0000-0002-0115-0380
<b>DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:</b>		
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>DNI</b>	<b>CÓDIGO ORCID</b>
Dra. Flor Victoria Pichilingue Nuñez	15587017	0000-0003-0258-783X
Dr. Policarpo Diomedes Márquez Valencia	15759625	0000-0001-7697-5064
M(o). Gleny Amelia Ching Campos	43560408	0000-0001-7152-9110

# “ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE VIP CHANNEL S.A.C., HUACHO, 2023”

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

13%

★ [repositorio.ucv.edu.pe](https://repositorio.ucv.edu.pe)

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Apagado

**Estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C.,  
Huacho, 2023.**

**Autoras**

Erika Seline Estrada Romero

Abita Silfida Inocente Espinoza

**TESIS PREGRADO**

**Asesor:**

M(o). Jorge Alberto Alarcón Alva

**Facultad De Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional De Administración**

**Huacho – Perú  
2023**

## **DEDICATORIA**

A Eudemio Inocente y Juana Espinoza, los dos pilares en mi vida, por su amor y fe incondicionales, incluso, en los más difíciles momentos.

A.I.E.

A Alberto Estrada y Liliana Romero, la fuerza que siempre me acompaña, por su gran ejemplo de perseverancia y voluntad día a día.

E.E.R.

### **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por el maravilloso regalo del presente, la vida y las oportunidades;

y a Jorge A. Alarcón, nuestro maestro y asesor, por su vasta experiencia y noble compromiso con este humilde proyecto que hoy presentamos como tesis para obtener nuestro título profesional.

Infinitas gracias.

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b>	i
<b>AGRADECIMIENTO</b>	ii
<b>ÍNDICE GENERAL</b>	iii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	v
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>	vi
<b>RESUMEN</b>	vii
<b>ABSTRACT</b>	viii
<b>INTRODUCCIÓN</b>	ix

### CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.2.1. Problema General	4
1.2.2. Problemas Específicos	4
1.3. Objetivos de la Investigación	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.5. Delimitación del estudio	5
1.6. Viabilidad del estudio	5

### CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	6
2.1.1. Investigaciones internacionales	6
2.1.2. Investigaciones nacionales	8
2.2. Bases Teóricas	9
2.3. Definiciones de términos básicos	23
2.4. Hipótesis de investigación	24
2.4.1. Hipótesis General	24

2.4.2. Hipótesis Específicas	24
2.5. Operacionalización de las variables	25

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

3.1. Diseño metodológico	26
3.2. Población y muestra	26
3.2.1. Población	26
3.2.2. Muestra	27
3.3. Técnicas de recolección de datos	27
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	27

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1. Análisis de resultados	28
4.2. Contrastación de hipótesis	33

### **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN**

5.1. Discusión de resultados	36
------------------------------	----

### **CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1. Conclusiones	39
6.2. Recomendaciones	40

### **REFERENCIAS**

7.1. Fuentes bibliográficas	41
7.2. Fuentes electrónicas	41

<b>ANEXOS</b>	46
---------------	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Distribución de frecuencias de la Estrategias de atención al cliente	30
Tabla 2.	Distribución de frecuencias de la Estrategias de marketing directo	31
Tabla 3.	Distribución de frecuencias de la Cultura orientada al cliente	32
Tabla 4.	Distribución de frecuencias de la calidad del cliente	33
Tabla 5.	Distribución de frecuencias de la Estrategia relacional	34
Tabla 6.	Pruebas de normalidad	35
Tabla 7.	Pruebas de Rho de Spearman entre estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes	36
Tabla 8.	Pruebas de Rho de Spearman entre estrategias de atención al cliente y fidelización de clientes	37
Tabla 9.	Pruebas de Rho de Spearman entre estrategias de atención al cliente y fidelización de clientes	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Estrategias de atención al cliente	30
Figura 2.	Estrategias de marketing directo	31
Figura 3.	Cultura orientada al cliente	32
Figura 4.	Calidad del servicio	33
Figura 5.	Estrategia relacional	34

## RESUMEN

**Objetivo:** Conocer la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023. **Métodos:** La presente investigación es de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 8950 clientes, muestra de 368 clientes. **Resultados:** en mención a si la empresa se preocupa por satisfacer continuamente sus necesidades el 44.7% determinaron está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en mención a si la empresa se esfuerza por ganar su confianza el 44.7% determinaron está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en referencia a si la empresa les envía constante información relacionada a sus necesidades el 44.2% manifestó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo; en mención a si el servicio ofrecido cumplió con sus expectativas el 41.2% determinaron está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en mención a si el servicio ofrecido cumplió con sus expectativas el 41.2% determinaron está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. **Conclusión:** las estrategias de marketing directo se relacionan significativamente con la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023; se sustenta mediante la Prueba de Rho de Spearman 0.604.

*Palabras clave: Estrategias de marketing relacional, Fidelización de clientes.*

## ABSTRACT

**Objective:** To know the relationship between relational marketing strategies and customer loyalty of Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023. **Methods:** This research is of a basic type, correlational level, non-experimental design, quantitative approach. The population was 8950 clients, sample of 368 clients. **Results:** when it comes to whether the company cares about continually satisfying their needs, 44.7% determined that they totally disagree and disagree; In reference to whether the company makes an effort to earn their trust, 44.7% determined that they totally disagree and disagree; In reference to whether the company constantly sends them information related to their needs, 44.2% stated that they fully agree and agree; In reference to whether the service offered met their expectations, 41.2% determined that they totally disagree and disagree; Regarding whether the service offered met their expectations, 41.2% determined that they totally disagree and disagree. **Conclusion:** direct marketing strategies are significantly related to customer loyalty of Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023; it is supported by Spearman's Rho Test 0.604.

*Keywords: Relationship marketing strategies, Customer loyalty.*

## INTRODUCCIÓN

El marketing relacional es un asunto que se asocia con el marketing y hoy en día es una estrategia eficaz a través de la cual las empresas pueden lograr la satisfacción de los destinatarios, proporcionando un servicio de alta calidad con una atención pertinente respecto al tiempo. Por esta razón, el marketing relacional se considera positivo para los clientes, principalmente en el conocimiento del producto o servicio, apoya a las organizaciones a mantener la satisfacción del cliente y diseñar nexos de colaboración mutua (Arevalo & Berru, 2022).

Es por ello que la actual indagación buscó conocer la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023.

La investigación está conformada por VI capítulos, donde el primer capítulo se dedicó a desarrollar el planteamiento del problema. El segundo capítulo, dio paso al desarrollo del marco teórico. El tercer capítulo, detalló la metodología. En el cuarto capítulo se desarrollaron los análisis de los resultados. Mientras que, en el quinto capítulo se realizó la discusión y en el sexto las conclusiones y recomendaciones. La investigación cuenta, además, con las referencias y los anexos complementarios.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

En el contexto internacional, tenemos la indagación elaborada por Afifi y Amini (2019) donde indican que existen diferentes elementos que participan en el marketing relacional para la fidelización de los clientes, en las organizaciones de Indonesia, la calidad de las operaciones y el entorno físico influyen positivamente en la confianza del consumidor; sin embargo, la confianza del cliente tiene un efecto negativo en la lealtad de los mismos. A su vez, con relación a la fidelización de clientes, la investigación elaborada por Zambrano (2019) menciona que la mala implantación de estrategias de fidelización de clientes partiendo del marketing, provoca el abandono de clientes o fuga de estos, generando así pérdidas rentables para la propia empresa.

En el ámbito nacional, en las estrategias de marketing relacional el estudio realizado por Pacora (2020) llegó a la conclusión que la escasa atención de calidad y la comunicación eficaz hace que se desarrolle la posibilidad de determinar vínculos con los clientes e incrementar las mermas financieras. Por otra parte, con relación a la fidelización de clientes, según la investigación elaborada por Vargas (2020), indica que gran parte de las compañías que son nuevas en Perú están muy interesadas en proporcionar ventas y captar clientes, pero ignoran la fidelización de los clientes, esta es la parte básica de la escala micro, pequeña y mediana empresa, la cual necesita una decisión rápida en este campo.

El marketing relacional es un asunto que se asocia con el marketing y hoy en día es una estrategia eficaz a través de la cual las empresas pueden lograr la satisfacción de los destinatarios, proporcionando un servicio de alta calidad con una atención pertinente respecto al tiempo. Por esta razón, el marketing relacional se considera positivo para los clientes, principalmente en el conocimiento del producto o servicio, apoya a las organizaciones a mantener la satisfacción del cliente y diseñar nexos de colaboración mutua (Arevalo & Berru, 2022). Construir excelentes vínculos con los clientes es esencial para aseverar las ventas debido a la complejidad del mundo

empresarial actual, así como al impacto del progreso científico y tecnológico, la globalización y las fluctuaciones en los mercados nacionales y extranjeros, ha generado que las organizaciones comprendan la existencia que lograr una gestión de éxito se genera estableciendo un buen vínculo con el cliente. Además, la idea detrás de la fidelización de clientes es asegurar las ventas a medio y largo plazo, no solo a corto plazo, por lo que el marketing relacional al centrarse en la fidelización establecerá un pilar clave para que los clientes no busquen otra opción (Vertiz, 2019). Por lo expuesto la presente indagación posee como propósito conocer el vínculo entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho.

En la empresa Vip Channel S.A.C. se ha notado una fuga considerable de clientes debido a problemáticas que evidencia para fidelizarlos, problemáticas como la falta de comunicación con el cliente ya que al realizar algún cambio en el servicio tales como la subida de precio de algún servicio, no se le avisa directamente por los número de celulares o correos electrónicos, si no por los canales 36 y 3 que es medio de información de la empresa pero la mayoría de clientes no ven los comunicados, también no se notifica al cliente los cortes que van a realizar por motivo de deuda (que se realiza a partir de dos meses); no existen promociones exclusivas para clientes antiguos, ni a clientes puntuales; cuando la tarifa del servicio sube se aplica para todos los clientes de la organización, agregando que en la utilización del sistema hay inspección escasa con los clientes morosos que presentan dudas más de dos meses no se le realiza cortes, mientras que a los que recientemente presentan dos meses ya le aplica el corte del servicio; los tiempos de espera para solucionar los inconvenientes técnicos a veces puede durar días, la empresa tiene un plazo de 48 a 24 horas, las visitas están programadas según orden de solicitud de cliente, y el horario de trabajo de los técnicos es de lunes a viernes de 8:00 am a 1:00 pm y de 3:00pm a 6:00pm; muchos de los clientes desconocen los medios de pago existente, se podría decir que en el área de ventas (primer contacto entre la empresa y cliente) no brinda los datos indispensables de los medios de pago que la empresa cable color (Vip Channel) maneja, muchos de ellos no saben de la existencia los medios aplicativos como BCP o Interbank, depósitos de yape o plin o visita de gestores a domicilio, generando de esta manera retraso en sus pagos que luego procede a cortes por deuda; existe molestias con gestores (personal encargado de visitar a domicilio, sin costo alguno), clientes

reclaman que algunos gestores no tienen su cartera actualizada y les cobra mensualidades que ya están canceladas, existe muchas equivocaciones con el cobro o poner correctamente el concepto de la mensualidad en los recibos, así mismo con algunos clientes existe poca comunicación para realizar el cobro, generando molestias e incomodidades.

Asimismo, la empresa Vip Channel S.A.C., también tiene dificultades para implantar adecuadamente las estrategias de marketing relacional debido a el deficiente servicio post – venta ya que una vez adquirido el servicio de la empresa, sea cable y/o internet, no se realiza seguimiento a los clientes, y cuando presentan averías en el servicio, se envía a los técnicos para que solucionen las fallas que presentan, luego no se vuelve a llamar a los clientes para verificar si el servicio está funcionando de manera adecuada; las constantes fallas de los servicios pues presentan muchas averías como caídas de señal del internet que puede venir del mismo proveedor o algún cable dañado por factores externos, señal intermitente del servicio internet o canales lluviosos; los números de atención al cliente no son atendidos, para poder reportar alguna avería o algún tipo de problema los clientes se acercan a la oficina para recién ser atendidos, ya que los números mayormente están saturados además que solo existe un personal en el área; existe poca variedad de precios en los servicios de internet y cable que ofrecen a los clientes, es decir existe solo dos paquetes de internet con un velocidad de 20 Mbps o de 30 Mbps, por tales motivos los clientes consideran que debería de existir paquetes con mayor velocidad y con mayor grilla de canales; existe poca publicidad, se utilizan pocos medios digitales (canales poco visitados, página de facebook con pocas visitas) para promocionar los servicios de la empresa, tampoco no tienen página web donde uno puede conocer más sobre los servicios brindados por la empresa Cable color.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023?

### **1.2.2. Problemas Específico**

- a. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de atención al cliente y la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023?
- b. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing directo y la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Conocer la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Conocer la relación entre las estrategias de atención al cliente y la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023.
- b. Conocer la relación entre las estrategias de marketing directo y la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### *Justificación práctica*

La actual indagación se justifica en términos prácticos, puesto que los resultados derivados pueden ser utilizados por muchas organizaciones y/o empresas que quieran mejorar sus servicios atrayendo nuevos clientes y fidelizando a los existentes.

### *Justificación metodológica*

La presente investigación será desarrollada junto con la aplicación del método científico. Para ello se utilizará un cuestionario en la empresa para que al analizar los resultados derivados se pueda conseguir los datos indispensables para contrastar la prueba de hipótesis propuesta.

## **1.5. Delimitación del estudio**

1.5.1. Delimitación geográfica: Empresa Vip Channel S.A.C, provincia de Huaura, departamento de Lima.

1.5.2. Delimitación temporal: febrero del 2023 a setiembre 2023.

1.5.3. Delimitación social: Clientes de la empresa Vip Channel S.A.C.

1.5.4. Delimitación semántica: Estrategias de marketing relacional y Fidelización de clientes.

## **1.6. Viabilidad del estudio**

El estudio fue viable porque contó con los bienes económicos, humanos y materiales, los cuales aseguraron la ejecución de la misma. Además, se tuvo el tiempo y la aprobación de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Investigaciones internacionales**

Castillo (2021), “Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización aplicado en el Banco del Austro – Agencia Ambato”. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Propósito: hacer una evaluación del grado de satisfacción de los usuarios y su fidelización. Diseño: no experimental. Tipo: transversal y correlacional. Universo: 2 133 clientes. Muestra: 370 clientes. Técnica: la encuesta. Resultados: si tiene las suficientes instalaciones físicas, equipos, personal y materiales comunicativos para proporcionar un servicio idóneo y conseguir la satisfacción, en tanto que en el factor fiabilidad la diferencia es muy pequeña en lo que concierne al conocimiento y perspectivas con un valor de 4.6276 y 4.6292; lo que significa que deben ir de la mano, en el factor capacidad de respuesta, la perspectiva revela que el valor promedio es 4.65135 y la percepción tiene un valor de 4.64735; el factor de confiabilidad fue de 4,62975 y 4,6365 correspondientemente; siguiendo la dimensión de empatía, las perspectivas suman 4.66778 y las percepciones suman 4.65786. Por tanto, cuando las expectativas superan las percepciones, coexiste la insatisfacción de los usuarios. Se concluyó que: la capacidad de respuesta del Banco es lenta, pero no hay garantía de que no pueda revertirse. Porque también hay que destacar que otros aspectos de los elementos tangibles, la fiabilidad, la honradez y la empatía poseen la gran ventaja de tener un buen nivel de apoyo para que el banco pueda prestar servicios de calidad.

Lema (2020), “Estrategias de marketing relacional para la cooperativa de ahorro y crédito Guamote Ltda. Año 2020”. Universidad de Guayaquil. Ecuador. Propósito: elaborar un diseño de estrategias de marketing relacional con el fin de fidelizar. Diseño: no experimental. Tipo: transversal y descriptivo correlacional. Universo: 1603 socios. Muestra: 310 socios. Técnica: la observación, encuesta y entrevista. Resultados: en lo que respecta al nivel de

satisfacción con los servicios financieros proporcionados por la cooperativa, el 54% de las personas encuestadas dijeron estar satisfechos y completamente satisfechos, en tanto que el 44% de las personas expresaron desinterés y alrededor del 95% señaló que su vínculo con la cooperativa es significativo y sumamente significativo, por lo que la cooperativa tiene que adaptarse a esto y vigorizar su vínculo. Se concluyó que: las estrategias de marketing relacional y de fidelización permiten a los accionistas crear un sentido de pertenencia a la cooperativa y así evitar que se retiren.

Ocampo y Paredes (2019), “Modelo para medir la fidelización de clientes para Cooperativas de Ahorro y Crédito cuya actividad fundamental es captación de dinero a través de ahorros a la vista y colocación mediante crédito de consumo”. Universidad Central del Ecuador. Ecuador. Propósito: construir un modelo con el objetivo de calcular la fidelidad. Diseño: no experimental. Tipo: transversal y correlacional. Técnica: la hoja de Excel. Resultados: al conseguir los distintos índices de retención y deserción para el primer semestre del 2019, dependiendo de la categoría por año y tipo de préstamo, se logró verificar que la tasa de retención total conseguida para el 2019 es de 68.48%, es decir 57 representa más de la mitad de los usuarios de la Cooperativa “Ciudad de Quito” son leales a la compañía, este no es un resultado muy óptimo, ya que el 31.52% de los clientes no son leales a la cooperativa, estas son las cifras importantes que los gerentes organizacionales deben conocer, porque se debe investigar y analizar el porcentaje de clientes que determinar la causa de su salida, a partir de la cual se pueden aplicar estrategias para fidelizar a este segmento de clientes. Se concluyó que: se aceptó la hipótesis trazada al inicio del estudio, debido a que el modelo que se desarrolló calculando la tasa de retención y deserción que miden la fidelidad de los usuarios en el tercer segmento de las cooperativas de ahorro y crédito, cuya principal actividad captar dinero mediante los ahorros colocarlos mediante los créditos de consumo, manifestando resultados de acuerdo al contexto de la institución estudiada.

### 2.1.2. Investigaciones nacionales

Morales y Ramirez (2021), “Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021”. Universidad Privada del Norte. Perú. Propósito: establecer cómo el marketing relacional influye en la fidelización. Diseño: no experimental. Tipo: transversal y correlacional. Universo: 74 clientes. Técnica: la encuesta. Resultados: el 38.3% de los clientes piensa que las estrategias de marketing relacional poseen poco impacto; de igual manera, el índice de fidelización de los clientes es de 48.1%, lo que indica un nivel bajo. La prueba Rho de Spearman dio un valor de 0.752, lo que confirma la H1 de la investigación; esto quiere decir que hay un grado significativo de asociación positiva entre ambas variables. Se concluyó que: hay un impacto directo del marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa, mostrando una correlación positiva significativa.

Benavides y Rivera (2021), “Estrategia de Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes en Midas Solutions Center Chiclayo”. Universidad César Vallejo. Perú. Propósito: usar estrategias de marketing relacional con el fin de fidelizar clientes. Diseño: pre experimental. Tipo: descriptivo y propositivo. Universo: 106 clientes. Muestra: 59 clientes. Técnica: la encuesta. Resultados: la fidelización de los clientes se identifica como insuficiente en un 57%, por lo que se sugiere utilizar estrategias que se basen en el marketing relacional, estableciendo contacto con los clientes a través del desarrollo de las etapas que le permitan desarrollarse, las cuales se determinan en cada caso. Se concluyó que: la relación entre la estrategia de marketing y la fidelización de clientes es elevada, el coeficiente de correlación es de 59.3%. Esta métrica revela que a medida que mejora sus estrategias de marketing relacional, la fidelización del cliente se ve directamente afectada.

Matos y Yaranga (2021), “Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018”. Universidad Peruana Los Andes. Perú. Propósito: estudiar el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización del cliente. Diseño: no experimental de corte transversal y correlacional. Tipo: aplicada. Universo: 370 clientes.

Muestra: 55 clientes. Técnica: la encuesta. Resultados: el 3.6% de las personas indica que el marketing relacional “nunca” se aplica. Se concluyó que: hay un vínculo positivo entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, ya que el coeficiente de correlación es de 0.626, el p-valor fue de 0.05, en un nivel positivo y fuerte, según la escala de correlación proporcionada. Por ende, hay una relación directa y relevante entre el marketing relacional y la fidelización de clientes; razón para decir que las dos variables están directamente relacionadas.

## 2.2. Bases teóricas

### Variable 1: Estrategias de marketing relacional

#### A. Definiciones

Molina (2021) señala que es una fusión de diálogos individualizados frente a protestas masivas, como el marketing tradicional, enfocándose en las diferencias y experiencias que los diferentes tipos de audiencias necesitan hoy, que las personas apreciarán esta experiencia con el tiempo.

Gallegos, Panduro y De la Cruz (2020) el marketing relacional es “el transcurso secuencial de establecer y generar valores nuevos con clientes del exterior y compartir ventajas en la sociedad. La esencia del marketing relacional es generar y conservar vínculos a largo alcance con los clientes, esto se logra creando valores que sean altamente beneficiosos para los clientes y asegurando su satisfacción.

Yerovi (2017) dice que el marketing relacional es una táctica usada por las organizaciones para la construcción y difusión de su marca, retener más clientes y generar credibilidad en el mercado.

Salazar, Salazar y Guaigua (2017) señalan que el marketing relacional es un grupo de habilidades que tienen como objetivo agregar valor a los clientes actuales y potenciales mediante la retención, con el fin de satisfacer mejor sus necesidades, puesto que se pueden crear buenas relaciones entre las empresas y los consumidores, para que sepan las necesidades de los clientes son los consumidores.

## ***B. Dimensiones***

Salazar, Salazar y Guaigua (2017) indican que el marketing relacional requiere de una estrategia para conocer el lado o tipo de mercado al que se dirige este marketing. Para que las organizaciones conozcan más fácilmente las necesidades de los consumidores y satisfagan estas necesidades a través de la estrategia, las organizaciones pueden construir un sistema de servicio centrado en el cliente y obtener una ventaja competitiva, puesto que aquellas empresas lograrán ganarse la confianza del cliente y conservar un excelente vínculo con el mismo; toda organización tiene un objetivo la fidelización de clientes. Esto conduce al establecimiento de estas estrategias, además nos permite conocer y recibir más información acerca de nuestros clientes actuales y potenciales.

- a. Estrategias de atención al cliente. Cuando nos referimos a una estrategia de atención al cliente, estamos hablando de formas de mejorar la atención al cliente para brindar un servicio de calidad. Aquello es relevante porque con las estrategias se logrará satisfacer los requerimientos del cliente de una forma óptima, lo que se consigue al ofrecer un servicio de calidad que tenga al cliente satisfecho, consintiéndole relaciones comerciales duraderas. Al usar las estrategias para atender al cliente se cumplen con los deseos, indemnizando los requerimientos de los consumidores.
- b. Estrategias de marketing directo. A través de estas estrategias, la organización tiene una orientación mucho más extensa partiendo del enfoque del cliente, por lo que debe lograr la información requerida acerca del cliente. Una de estas estrategias es poseer información valiosa sobre los gustos de los clientes; con esos datos se puede conservar un vínculo de largo alcance.

## ***C. Características del marketing relacional***

Recalde y Páez (2019) indican que las características del marketing relacional son: atender los comentarios o reclamos de los clientes, atención personalizada, bidireccional o responsiva, utilizar diversos canales utilizando la tecnología, centrarse en un solo conjunto de clientes, segmentar de acuerdo a sus intereses, fortalecer las marcas, enfocarse en los clientes y labor en conjunto.

#### ***D. Enfoques del marketing relacional***

Sarmiento, Esteban y Antonovica (2017) señalan que son los siguientes:

- a. Enfoque psicológico. Es razonable pensar que los vínculos y su conceptualización son objeto de investigación en la Sociología y Psicología, ya que su principal área investigativa gira en torno al papel de las relaciones con los demás con el comportamiento de los agentes de cambio (personas y equipos) internamente en la sociedad. Como tal, existen conceptos importantes en este campo de estudio, que hoy en día se reconoce que influyen en la comprensión del marketing relacional y que se derivan del campo de la Psicología.
- b. Enfoque económico. Según Buttle, Eiriz y Wilson, Harker y Egan, las teorías que más influyeron en la investigación de los vínculos desde el enfoque económico son:
  - Teoría de los costes de transacción. En esta área, la contribución de Williamson se destaca como una de las más importantes al argumentar que los costes de transacción abarcan los costos de negociación, seguimiento y cumplimiento de contratos con terceros, los costes de coordinación y el coste o riesgo de desequilibrio de poder y circunstancias de oportunidad entre empresas.
  - La teoría del agente-principal. Intenta explicar la vacilación y asimetría de los datos en el campo de los vínculos socioeconómicos.
  - La “teoría de la economía de la información” se fundamenta primariamente en reducir la angustia de los datos que hay en el mercado.
- c. Enfoque jurídico. El énfasis en los intercambios discretos y relacionales parece ignorar la contribución de Bagozzi y, en cambio, se centra en un enfoque limitado en las transacciones directas de productos básicos entre dos entidades económicas distantes. Aboga por la expansión de la atención del marketing a los intercambios indirectos e intangibles y a la participación de dos o más partes.
- d. Enfoque político y organizacional. La ciencia política y organizacional representa otro campo de estudio que ha hecho contribuciones significativas

al entendimiento de los vínculos y las redes. De acuerdo con Thorelli y Jarillo, en la ciencia organizacional, el estudio empírico se ha enfocado primariamente en analizar redes en organizaciones sin fines de lucro, incluidas las redes de agencias gubernamentales.

- e. Enfoque comunicativo. Bajo este contexto, el estudio de Morgan y Hunt ha demostrado que la comunicación tiene un impacto directo en la confianza de los vínculos, como argumentaron Hovland, Janis y Kelley en su trabajo original. En el apartado de Marketing de Servicios, Berry y Parasuraman enfatizaron que “la relación entre el cliente y la empresa necesita confianza”. Por ende, la comunicación es un importante precursor de los vínculos y, como bien señala Etgar, la comunicación genera confianza, ayuda a resolver problemas y concilia percepciones y perspectivas del cliente.

### ***E. Los pilares de marketing relacional***

Según Recalde y Páez (2019) los pilares del marketing son los mencionados a continuación.

- a. Gestión de clientes: La gestión de clientes es el transcurso para fidelizar clientes que quizá comprarán una vez u ocasionalmente y con la ayuda de la empresa se convertirán en clientes leales manteniendo una relación con la empresa, así como atraer nuevos clientes.
- b. Gestión de empleados: Lo crucial de un buen servicio al cliente radica en quién presta el servicio y cómo. Afortunadamente, las empresas se están dando cuenta poco a poco de que un trabajador satisfecho conduce a clientes satisfechos.
- c. Gestión de proveedores: La empresa debe contar con personas que gestionen a sus proveedores y productos para controlar su calidad y excelencia.
- d. Gestión de las expectativas: Las expectativas son esperanzas o ilusiones acerca de la realización o el logro de una determinada meta. En un escenario comercial, esta sería la expectativa que tienen los clientes sobre la experiencia que tendrán al realizar una compra.

e. Gestión de servicios: El servicio es cualquier operación que una parte proporciona a otra que es principalmente invisible y no confiere propiedad de nada. Su producción puede involucrar o no un producto físico.

- Realizar proceso de servicio.
- Selección del personal apto para el puesto.
- Implementación de un Empowerment y Couch.
- Socialización orientada al cliente.
- Trabajo en conjunto.

### ***F. Uso del marketing relacional***

Yerovi (2017) el marketing relacional tiene como finalidad impulsar las ventas porque es responsable de tener clientes, no seguidores. Si se analiza un poco, no es el producto en sí lo que atrae a los clientes a nuestra empresa porque lo puedes conseguir de otras empresas con un nombre distinto, sino que lo importante es cómo se presenta y la atención que le damos al comprador.

Peralta (2018) cree por lado que el marketing relacional no es solo de corto alcance, sino que, su finalidad es estar presente de forma paulatina en cada fase del vínculo con el cliente, lo que impide que éste sea fan o no al comprar un producto o servicio básico y hacer el desarrollo de una opción más compleja a su solución.

Conjuntamente de crear nuevos ingresos y pagos periódicos, el marketing digital aproxima a los clientes, dándole ventajas no solo a los clientes a través de contestaciones rápidas y personalizadas a las preguntas acerca del inconveniente, sino además a la organización a través de la retroalimentación constante y la oportunidad de saber el problema, a sus clientes y dar una mejora constantemente implementando soluciones.

Por ejemplo, se puede pensar que, a través del marketing relacional, la audiencia se acercará a la empresa y aprenderá más sobre lo que hace y las soluciones que brinda. Por lo tanto, la probabilidad de obtener una solución a un costo mayor y por lo tanto la probabilidad de realizar una compra igualmente es mayor.

### ***G. Transcendencia del marketing relacional***

Yerovi (2017), cree que una vez que entienda de qué manera funciona el marketing relacional, logrará ver los resultados positivos que trae. El marketing relacional ciertamente complementa muchas otras estrategias y es aún más simple de usar. No obstante, es relevante saber que esto no es diferente al marketing tradicional, que se centra en promocionar algo sin inquietarse por la hora del día en la que aparecen sus clientes potenciales.

Como explica el citado autor, estos modelos no valoran el vínculo entre el cliente y el producto, por lo que es poco probable que en el futuro adquieran algo de la marca, o incluso se nieguen a comprar algo. Bajo este contexto, las empresas que mezclan factores de marketing tradicional y relacional tendrán éxito y pondrán al cliente en primer lugar. Por su lado, un buen vínculo puede indicar las decisiones de adquisición, significa, hacer que los clientes estén pensando en su empresa al momento de adquirir productos o servicios; en resumen, este debería ser el propósito fundamental de toda empresa.

### ***H. Aplicación del marketing relacional***

Yerovi (2017) describe en detalle los diferentes mecanismos para aplicar adecuadamente el marketing relacional dentro de una empresa, los cuales se presentan a continuación:

- a. Datos. Es relevante que las empresas empiecen por observar su demografía e historial para entender quiénes son, qué adquieren y de qué manera interactúan a largo plazo con ellos. Igualmente, relevante es comprender por qué los clientes regresan y adquieren nuevos productos. Ignorar estos datos puede llevar a creer que el cliente regresa por el bien de la relación y no por otros contextos que sucedan, evitando de esa forma tomar las medidas correctivas indispensables con el fin de mejorar el contexto detectado.

Aunque muchas personas ignoran los diferentes análisis situacionales de las organizaciones, estas deben ser vistas de forma paulatina, puesto que de esta forma se puede correlacionar estos datos con la personalidad y fidelización de

sus clientes, creando así un plan idóneo para asegurar que se alcancen los propósitos principales, favoreciendo el desarrollo óptimo de la organización, asentándola en el mercado local, aseverando su crecimiento y consolidación frente a nuevas oportunidades. Por esta razón, se han presentado varias maneras de establecer un plan de marketing relacional efectivo desde el inicio.

- b. El público ideal y el perfil de tu cliente. Debido a la variedad de información de los clientes, las organizaciones pueden segmentar sus clientes potentes y empezar con el desarrollo de sus estrategias de marketing propias para cada equipo. Por ejemplo, un cliente que valor el significado de un producto posee particularidades distintas a un cliente que tiene una buena experiencia con el servicio.

### ***I. Redes sociales y marketing relacional***

Yerovi (2017), las redes sociales hoy en día son un poderoso instrumento para conectar clientes y organizaciones. Por lo tanto, es relevante que tengan conocimiento del uso de este recurso para interactuar con los clientes. Actualmente hay presencia en las principales redes como Facebook, LinkedIn, Instagram y Twitter. Esto ya no es una marca de la empresa, sino una estrategia básica de marketing relacional. Por otra parte, esta es una gran ventaja para que la empresa llegue a un público más amplio con su mensaje y así adquirir nuevos. Asimismo, debido a que la comunicación se da casi repentinamente, sus acciones en las redes sociales frecuentemente tienen consecuencias a muy corto alcance. Una estrategia estructurada excelentemente conlleva a una empresa al siguiente nivel en el vínculo con los clientes. Por otra parte, una conducta no planeada daña totalmente la imagen de la empresa ante los ojos de los clientes y potenciales clientes.

Cabe señalar que las redes sociales son un recurso relevante de creación de contenidos y un gran aliado de las estrategias de marketing que emplean las empresas o instituciones, pero para estar a la altura de las expectativas, deben contar con buenos productos, acercarse a los clientes potenciales y demostrar claramente el servicio o producto ofrecido, así como motivar a los clientes a comprar el servicio.

Las redes sociales además permiten debatir distintos tipos de contenido, a saber:

- Abastecimiento de productos.
- Servicios, promociones y bonificaciones.
- Recursos para la educación y crear valor.
- Integración de marca.
- Cuestionarios de satisfacción, etc.

Es relevante tener en cuenta el tipo de red social en la que se basa su empresa o de la que quiere ser parte. Tener el mismo vínculo para todos no es egoísta. Los recursos comunicativos son posiblemente menos atractivos. Por ejemplo, Facebook y LinkedIn son comúnmente usadas para distribuir contenido. Las redes más visuales como Instagram y Pinterest son ideales para construir su marca. Estas redes no solo pueden ampliar en gran medida la trascendencia de las campañas de creación de relaciones, sino además crear un grupo objetivo para personalizar aún más la comunicación.

#### ***J. Beneficios del marketing relacional***

Rueda et al. (2022) indican que los clientes disponen de distintos ingresos y contribuyen distintos beneficios a la organización, por lo que consideran significativo hablar con ellos, puesto que les da una ventaja competitiva que considera su satisfacción y lealtad. Añaden que es mejor tratar con menos clientes de altos ingresos que con muchos clientes de bajos ingresos; ya que se gastará menos en campañas, la organización estará menos expuesta a los ciclos económicos y más resguardada de la competencia. Destacan que las relaciones pueden ser estimadas a lo largo de la vida de un cliente y recomiendan mantener una base de datos de clientes, usar transacciones históricas, hallar información demográfica y saber su información psicográfica.

## **Variable 2: Fidelización de clientes**

### ***A. Definiciones***

Bisso y Costa (2022) mencionan que con el tiempo, los clientes compran productos o servicios más de una vez si necesitan permanecer en el mismo lugar, esto se conoce como fidelización y por lo tanto satisface una necesidad que puedan tener.

Davila (2020) alude que dado que la lealtad del cliente es beneficiosa para la empresa, hoy en día hay estrategias de lealtad eficaces con la capacidad de crear confianza y lealtad. En los negocios, lo más importante es crear un vínculo duradero para que el cliente se convierta en un consumidor habitual y lo mejor de esa fidelización bien ejecutada sería un referido.

Pierrend (2020) alude que la fidelización de clientes se define no solo como el vínculo a largo plazo de un cliente con una empresa, es como un sentimiento de cercanía o apego a los productos o servicios que brinda la empresa, además abarca el informar a los clientes de las diversas redes de comunicación que la empresa tiene disponible.

Salazar et al. (2018) mencionan que lo más importante es la fidelización del cliente para conservar un vínculo a largo plazo basado en los atributos fundamentales que la empresa brinda (el producto deseado), que es el grupo de beneficios y atributos que el cliente (demanda) busca para comprar productos voluntaria, repetida y continuamente.

### ***B. Dimensiones***

Panduro et al. (2020) mencionan en su investigación que incrementar la fidelización del cliente es aumentar las ventas de este producto en distintos periodos de tiempo, a corto, mediano y largo alcance, ya que haremos que los clientes estén contentos con lo que consumen y producen, con la necesidad de volver a consumir este producto proximately y posiblemente recomendarlo a otra persona:

- a. *Cultura orientada al cliente*: Pone al cliente en primer lugar en la pirámide de prioridades y posee un propósito claro, el cliente es quien decide si la empresa crecerá, cuándo crecerá y cómo se desarrollará. Mientras los empleados tengan

en cuenta estas cualidades, la cultura de atraer más clientes se fortalecerá en gran medida.

- b. *Calidad de servicio*: Un elemento muy crucial que se puede lograr en el sector comercial, es el fidelizar a los clientes con la marca y la empresa que les brinda un servicio excepcional.
- c. *Estrategia relacional*: Esta es una categoría muy sensible, puesto que permite que las empresas tengan un enfoque más extenso y holístico donde todos sus vínculos con contactos estratégicos se pueden clasificar como estrategias, cuya base principal es crear una interacción y comunicación estables.

### ***C. Elementos de la fidelización***

Aguilar et al. (2019) mencionan que, de acuerdo con Barahona, indica que la fidelización tiene cuatro elementos, a saber:

- a. *Personalización*. Es apreciado por los clientes puesto que los hace sentir identificados con la empresa y por lo tanto hace que la confianza y satisfacción del cliente aumente. El autor indica que este componente es un transcurso en el que una empresa genera y adapta productos y servicios a los requerimientos y perspectivas de sus clientes. Así perciben que sus necesidades están totalmente cubiertas y lo disfrutan.
- b. *Diferenciación*. Se entiende que este componente crea algo diferente para la empresa frente a sus competidores. El éxito a este respecto depende del conocimiento del mundo circundante, la imaginación, la capacidad de distinguirse de los demás, crear originalidad.
- c. *Satisfacción*. Según Kotler, la satisfacción es un conjunto de emociones de gusto o decepción que siente un sujeto al cotejar el valor descubierto de usar un producto (o resultado) con las perspectivas que tiene. Si los resultados son peores de lo deseado, el cliente no está satisfecho. Si efectúa con sus perspectivas, quedará satisfecho. Si supera las perspectivas, el cliente estará muy contento o satisfecho. La valoración de un cliente sobre la eficacia de un producto está en base de diversos factores, especialmente del tipo de fidelidad

que tenga con la marca. Los clientes tienden a formar percepciones más beneficiosas.

- d. **Habitualidad.** Es el elemento básico y necesario de fidelización, encaminado a repetir las operaciones comerciales de los clientes hacia la empresa. Dicho de otra forma, la habitualidad incluye una serie de factores que informan y determinan la naturaleza de este factor de lealtad.

#### ***D. Variables que explican mejor la fidelización del cliente***

Sarmiento (2018) indica que, posteriormente se explicarán aquellas variables que describen excelentemente la calidad en la relación de la fidelización del cliente, a saber.

- a. **Confianza.** Moorman, Deshpande y Zaltman dicen que la confianza es el acto voluntario de confiar en un accionista. Morgan y Hunt revelaron que la confianza se da a la hora que una persona confía en la honradez de su socio. Efectuar con lo prometido es muy relevante para conseguir la satisfacción y la retención de los clientes, así como también para conseguir rentabilidad en la empresa. La teoría del marketing de Relaciones, dice que la confianza es indispensable para el establecimiento y conservación de un negocio en el futuro. Además, los autores mencionados creen que la confianza es un elemento crucial en las relaciones, además de ser una variable decisiva para el compromiso del vínculo y la fidelización.
- b. **Satisfacción.** Mano y Oliver dicen que la satisfacción es una acción que evalúa el consumo de un bien o servicio. Según Halstead, Hartman y Schmith, la satisfacción del cliente es una contestación emotiva que se genera al cotejar el desempeño de un bien o servicio con un estándar a la post compra, al consumir o luego de consumir.
- c. **Compromiso.** Dwyer, Schurr y Oh dicen que el compromiso es una promesa sobrentendida o manifiesta de persistencia al vínculo entre accionistas. Jacoby y Kyner dijeron que el compromiso es una herramienta para diferenciar entre la lealtad y el comportamiento de adquisición periódica. Morgan y Hunt trazaron que el compromiso es un importante para la relación del marketing, además de ser un factor importante para la evaluación de la

fidelización del cliente. El aporte de Garbarino y Johnson revela que, la confianza y el compromiso para los clientes que tienen una fuerte relación con la organización, son factores que intermedian para los objetivos posteriores de la misma.

### ***E. Algunas consideraciones de la fidelización de clientes***

Según Aguilar et al. (2019) hoy en día, las empresas necesitan clientes leales a la marca. Peiró destaca que los clientes recurrentes son el foco principal de las empresas donde realizan actividades de marketing para fidelizar a los clientes. Proporcionar a los clientes una experiencia emocional y sensorial es una estrategia usada por algunas empresas para aumentar la lealtad de los clientes y crear un alto nivel de posicionamiento de marca. Un cliente puede considerarse leal cuando existe estabilidad al consumir un producto o servicio. Los clientes leales mantienen relaciones cercanas y usan la marca sistemáticamente.

Mesén argumenta que la fidelización del cliente es el fenómeno por el cual una audiencia en particular permanece leal a la adquisición de un producto en particular, una marca en particular, a largo plazo o de manera recurrente. La fidelización asegura que los clientes o usuarios de los productos y servicios de la empresa, mantengan una relación comercial estable y de largo plazo con la organización. La fidelidad ocurre cuando hay un vínculo favorable entre la actitud de la persona hacia una empresa y su conducta al adquirir los productos y servicios de la organización. Esta es una situación ideal para la organización y para el consumidor. Estas relaciones emocionales e interactivas nacen de las experiencias, emociones y conocimientos que se forman en cada contacto entre la empresa y el cliente. Según el nivel de apego del consumidor a la marca, será fiel a ella.

### ***F. Consideraciones para alcanzar la fidelización de los clientes***

Burbano et al. (2018) señalan que son las siguientes:

- a. Conoce el poder del cliente. Los consumidores tienen la capacidad de destruir productos en Internet. Es más fácil decir cosas malas que decir cosas buenas. Esta afirmación se ve reforzada por la facilidad de transmisión en Internet. Por

ello, es importante conocer la influencia de los consumidores en el posicionamiento de marca.

- b. Desarrollo de procesos de marketing dirigidos: El servicio al cliente tiene que ser excepcional para ganar confianza en el mundo de hoy. Este inconveniente se ha trazado anteriormente, pero es importante saber que hacerlo usted mismo es una de las técnicas de marketing relacional más importantes que cualquiera puede utilizar. Elaborar un vínculo emocional entre tu organización y tus clientes, haciéndolos sentir importantes y valiosos.
- c. Construya su estrategia de marketing partiendo del enfoque del cliente: Los clientes deben sorprenderse, cumplir y superar sus expectativas, no solo efectuarlas, esta es la garantía de un marketing relacional triunfante, que siempre es positivo para ganar confianza.
- d. Concéntrese en solucionar y dar resultados, no productos: Se puede repetir productos, pero no ideas. El propósito de esto es llenar los vacíos y debilidades de las ideas con soluciones prácticas, no solo en el producto que ofreces, sino también en su uso. Establezca relaciones emocionales observando cómo se hacen las cosas, cuáles son sus comentarios y qué puede hacer para mejorarlo.
- e. Confianza y cooperación con los clientes para generar valor: El uso de las redes sociales como recurso comunicativo, permitiendo a los consumidores participar al crear y cambiar de procesos, bienes o prestaciones.
- f. Use nuevas maneras de enviar mensajes a los clientes: Es importante crear un enfoque multicanal con comunicación en varias direcciones.
- g. Cree métricas y medidas de ROI complejas: Todas las operaciones de marketing y fidelización tienen que ser medidas para cuantificar.
- h. Usar el marketing acreditado: hacer el uso de matemáticas, psicología clínica o cualquier otra cosa que respalde y compare una teoría.
- i. Crear activos para un futuro de la empresa: La política de fidelización es un vínculo a futuro, que tarda años en consolidarse y manifestarse a través de la satisfacción, el compromiso, etc.
- j. Obtenga una descripción general de la empresa: El marketing debe ser directo, no solo las 4P, sino que debe añadir el comportamiento del usuario, generar

lealtad y crear una experiencia satisfactoria. Para ello se requiere personal cualificado, que será la base del nuevo periodo de comercialización.

### ***G. Estrategias de fidelización***

Padilla y Maridueña (2018) manifiestan que la lealtad del cliente manifiesta el compromiso emocional y comercial con la empresa. Aumentar la lealtad de los clientes significa mantener mejores relaciones con los clientes brindándoles un mejor servicio e innovando con los últimos productos populares, llevándolos directamente a la empresa.

- Desarrolle la perspectiva correcta: los encargados y trabajadores de la empresa de servicios tienen que recordar que la empresa existe para satisfacer los requerimientos y deseos de los clientes. Los trabajadores tienen que recordar que cada cliente tiene un grupo diferente de necesidades individuales y que son las perspectivas del cliente, no las del trabajador, las que determinan el desempeño.
- Manténgase en contacto: conectar a los clientes entre las citas de servicio es un método ventajoso para construir una relación con una empresa de servicios. Lo más importante es establecer una conexión sincera y única con el cliente. Brindar un esfuerzo discrecional. Los esfuerzos discretos involucran diversas relaciones personales, las pequeñas cosas que separan una pequeña transacción comercial de una relación sólida.
- Aumente la lealtad de arriba a abajo: la gerencia leal a sus trabajadores creará una cultura de servicio en la que los trabajadores transmitan esa lealtad a sus clientes.
- Capacitación y empoderamiento de los trabajadores: comuníquese las perspectivas de excelencia en el servicio a los empleados y bríndeles las herramientas, la capacitación y la autonomía que necesitan para hacerlo.
- Sustitutos: puede que reduzcan la cuota de mercado de las empresas porque pueden ser más baratos y pueden dominar todo el mercado a lo largo del tiempo.

La lealtad a los clientes es esencial para que una empresa cree una ventaja competitiva en el mercado, ya que asegura un nivel de ingresos para la supervivencia de la empresa. Inicialmente, el principal objetivo de las empresas era desarrollar nuevos productos que se diferenciaron de los de la competencia, pero hoy en día la empresa se enfoca en sus clientes, no en el producto, anteponiendo la comprensión y el conocimiento del cliente. Este crecimiento culminó con el surgimiento de los programas de fidelización, cuyo propósito primordial era fortalecer la participación de mercado y volverse rentable.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### *Estrategias de marketing relacional*

El marketing relacional es “el proceso secuencial de establecer y generar nuevos valores con clientes del exterior y compartir ventajas en la sociedad. La esencia del marketing relacional es crear y mantener relaciones a largo alcance con los clientes, esto se logra creando valores que sean altamente beneficiosos para los clientes y asegurando su satisfacción (Gallegos, Panduro y De la Cruz, 2020).

#### *Fidelización de clientes*

Se alude que la lealtad del cliente es beneficiosa para la empresa, hoy en día hay estrategias de lealtad eficaces con la capacidad de crear confianza y lealtad. En los negocios, lo más importante es crear un vínculo duradero para que el cliente se convierta en un consumidor habitual y lo mejor de esa fidelización bien ejecutada sería un referido (Davila, 2020).

#### *Estrategias de atención al cliente*

Cuando nos referimos a una estrategia de atención al cliente, estamos hablando de formas de mejorar la atención al cliente para ofrecer un servicio de calidad (Salazar, Salazar y Guaigua, 2017).

#### *Estrategias de marketing directo*

Es tener una base de datos de gustos y preferencias de los clientes; con esos datos se puede conservar un vínculo de largo alcance (Salazar, Salazar y Guaigua, 2017).

### *Cultura orientada al cliente*

Pone al cliente en primer lugar en la pirámide de prioridades y posee un propósito claro, el cliente es quien decide si la empresa crecerá, cuándo crecerá y cómo se desarrollará (Panduro et al., 2020).

### *Calidad de servicio*

Un elemento muy crucial que se puede lograr en el sector comercial, es el fidelizar a los clientes con la marca y la empresa que les brinda un servicio excepcional (Panduro et al., 2020).

### *Estrategia relacional*

Esta es una categoría muy sensible, puesto que permite que las empresas tengan un enfoque más extenso y holístico donde todos sus vínculos con contactos estratégicos se pueden clasificar como estrategias, cuya base principal es crear una interacción y comunicación estables (Panduro et al., 2020).

## **2.4. Hipótesis de investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

Las estrategias de marketing relacional se relacionan significativamente con la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. Las estrategias de atención al cliente se relacionan significativamente con la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023.
- b. Las estrategias de marketing directo se relacionan significativamente con la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023.

## 2.5. Operacionalización de las variables

<b>Variable 1</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL</b>	Estrategias de atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio de calidad.</li> <li>- Satisfacer las necesidades del cliente.</li> <li>- Expectativa.</li> <li>- Mantener una relación duradera.</li> </ul>
	Estrategias de marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Trato personalizado.</li> <li>- Ganar confianza.</li> <li>- Incentivos y promociones.</li> </ul>

Fuente: Salazar, Salazar y Guaigua (2017).

<b>Variable 2</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	Cultura orientada al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información.</li> <li>- Creación de valor.</li> <li>- Gestión CRM.</li> </ul>
	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad.</li> <li>- Garantía.</li> <li>- Servicio.</li> </ul>
	Estrategia relacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Programa de fidelidad.</li> <li>- Recuperación de clientes perdidos.</li> <li>- Redes sociales.</li> </ul>

Fuente: Panduro, Chávez, Prado, y Aliaga (2020).

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Tipo de investigación: Básica porque “busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose” (Díaz et al., 2013).

3.1.2. Nivel de investigación: Correlacional porque “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández et al., 2014).

3.1.3. Diseño de investigación: No experimental porque “no se manipuló las variables de estudio” (Hernández et al., 2014).

3.1.4. Enfoque de investigación: Cuantitativo porque “usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio, teniendo aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos” (Muñoz, 2011).

#### 3.2. Población y muestra

##### 3.2.1. Población

La población estuvo representada por 8950 clientes de la empresa Vip Channel S.A.C., Huacho.

##### 3.2.2. Muestra

La fórmula que se utilizó para hallar la muestra:

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

*Donde:*

n	Es el tamaño de la muestra.
p y q	Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.
Z	Unidades de desviación estándar.
N	Total de la población.
E	Error estándar de la estimación.

*Reemplazando:*

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 8950}{0.0025(8950 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 368.39$$

Está representada por 368 clientes de la empresa Vip Channel S.A.C., Huacho.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

Técnica: encuesta. El instrumento evaluó las variables en estudio, marketing relacional y fidelización de clientes. El cuestionario fue respondido por los clientes de la empresa Vip Channel S.A.C., Huacho.

### **3.4. Técnicas para el procesamiento de la información**

Se utilizará la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

El software a emplear será el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

# CAPÍTULO IV

## RESULTADOS

### 4.1. Análisis de resultados

#### A. Análisis descriptivo estrategias de marketing relacional

Tabla 1

*Distribución de frecuencias de la Estrategias de atención al cliente*

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. Considera que la empresa brinda un servicio de calidad.	80	21.7%	70	19.0%	86	23.3%	75	20.3%	58	15.7%
2. La empresa se preocupa por satisfacer continuamente sus necesidades.	75	20.3%	91	24.7%	67	18.2%	77	20.9%	59	16.0%
3. El servicio ofrecido por la empresa supera sus expectativas.	72	19.5%	70	19.0%	74	20.1%	77	20.9%	76	20.6%
4. La empresa realiza constantes esfuerzos por mantener una relación duradera con usted.	73	19.8%	82	22.2%	68	18.4%	65	17.6%	81	22.0%

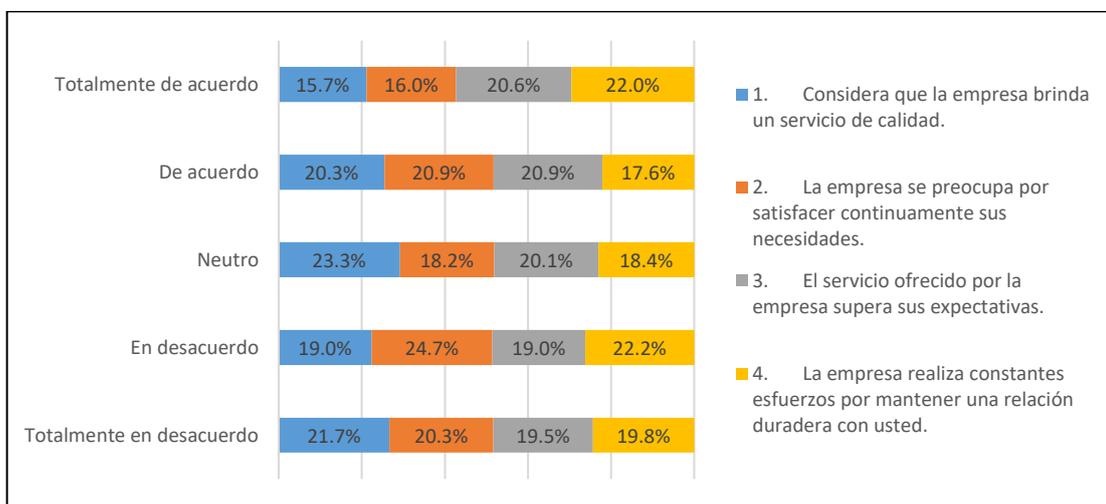


Figura 1. Estrategias de atención al cliente.

Tabla 1, de acuerdo a si considera que la empresa brinda un servicio de calidad el 41.5% manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en mención a si la empresa se preocupa por satisfacer continuamente sus necesidades el 44.7% determinaron está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en referencia a si el servicio ofrecido por la empresa supera sus expectativas el 41.2% manifestó estar totalmente de

acuerdo y de acuerdo. En cuarto lugar, en referencia a si la empresa realiza constantes esfuerzos por mantener una relación duradera con usted el 41.2% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 2  
*Distribución de frecuencias de la Estrategias de marketing directo*

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
5. Considera usted que la empresa esfuerza por brindarle un trato personalizado.	61	16.5%	71	19.2%	84	22.8%	82	22.2%	71	19.2%
6. La empresa se esfuerza por ganar su confianza.	74	20.1%	91	24.7%	81	22.0%	67	18.2%	56	15.2%
7. Se siente satisfecho con los incentivos y promociones que le brinda la empresa.	76	20.6%	66	17.9%	75	20.3%	82	22.2%	70	19.0%

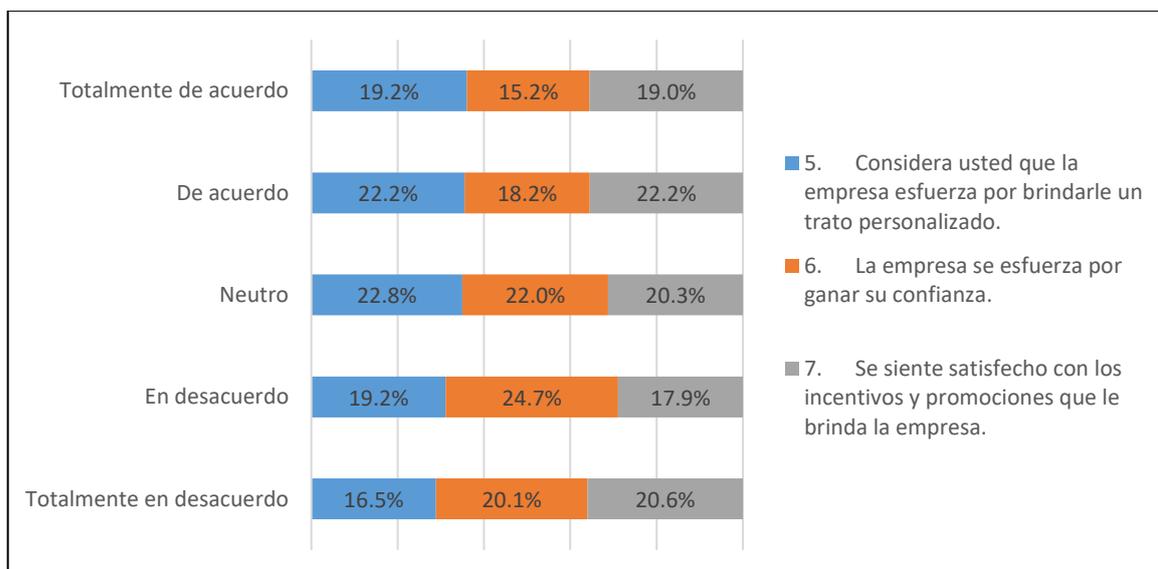


Figura 2. Estrategias de marketing directo.

Tabla 2, de acuerdo a si considera usted que la empresa esfuerza por brindarle un trato personalizado el 41.5% manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en mención a si la empresa se esfuerza por ganar su confianza el 44.7% determinaron está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en referencia a si se siente satisfecho con los incentivos y promociones que le brinda la empresa el 41.2% manifestó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo.

**B. Análisis descriptivo de la fidelización del cliente**

Tabla 3

*Distribución de frecuencias de la Cultura orientada al cliente*

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8. La empresa lo mantiene informado sobre los diferentes productos o servicios que brinda.	69	18.7%	78	21.1%	82	22.2%	78	21.1%	62	16.8%
9. La empresa se preocupa por ofrecerle productos y servicios de la mejor calidad.	69	18.7%	74	20.1%	80	21.7%	78	21.1%	68	18.4%
10. La empresa les envía constante información relacionada a sus necesidades.	67	18.2%	73	19.8%	66	17.9%	79	21.4%	84	22.8%

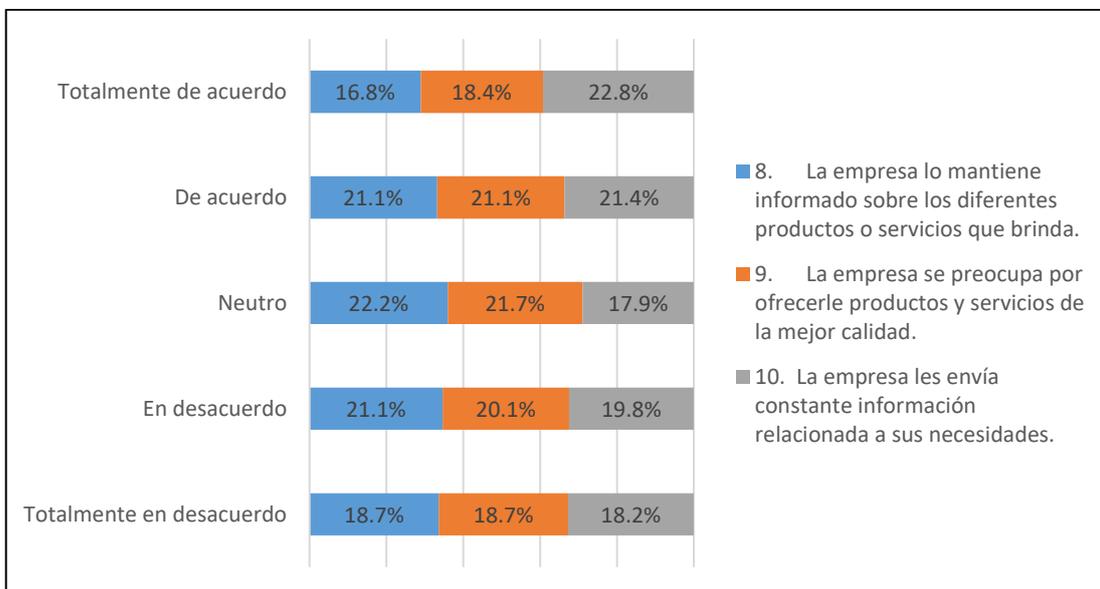


Figura 3. Cultura orientada al cliente.

Tabla 3, de acuerdo a si la empresa lo mantiene informado sobre los diferentes productos o servicios que brinda el 39.8% determinó estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en mención a si la empresa se preocupa por ofrecerle productos y servicios de la mejor calidad el 39.7% indicó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo. En tercer lugar, en referencia a si la empresa les envía constante información relacionada a sus necesidades el 44.2% manifestó estar totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 4  
Distribución de frecuencias de la calidad del cliente

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. Considera que los productos y servicios ofrecidos por la empresa son de calidad.	71	19.2%	67	18.2%	82	22.2%	81	22.0%	68	18.4%
12. El servicio ofrecido cumplió con sus expectativas.	73	19.8%	79	21.4%	79	21.4%	76	20.6%	62	16.8%
13. Recomendaría el servicio ofrecido por la empresa.	75	20.3%	73	19.8%	74	20.1%	72	19.5%	75	20.3%

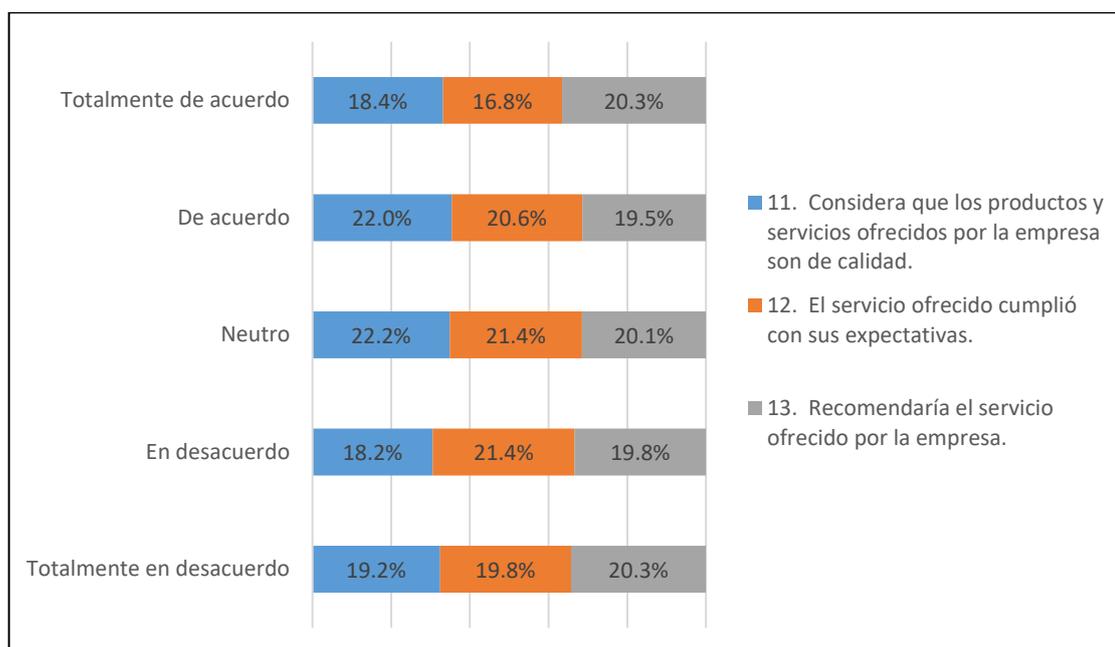


Figura 4. Calidad del servicio.

Tabla 4, de acuerdo a si considera que los productos y servicios ofrecidos por la empresa son de calidad el 40.4% manifestó estar de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en mención a si el servicio ofrecido cumplió con sus expectativas el 41.2% determinaron está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en referencia a si recomendaría el servicio ofrecido por la empresa el 40.1% respondió que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 5  
*Distribución de frecuencias de la Estrategia relacional*

	TDS		EDS		N		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
14. La empresa se muestra preocupada por brindarle beneficios y promociones para establecer una relación a largo plazo con usted.	77	20.9%	74	20.1%	76	20.6%	75	20.3%	67	18.2%
15. Frente a algún inconveniente, la empresa trata de solucionarlo rápidamente con diversas alternativas.	75	20.3%	90	24.4%	80	21.7%	70	19.0%	54	14.6%
16. Al interactuar con las redes sociales de la empresa, se sintió satisfecho con la información y contenido que tenía.	78	21.1%	72	19.5%	75	20.3%	77	20.9%	67	18.2%

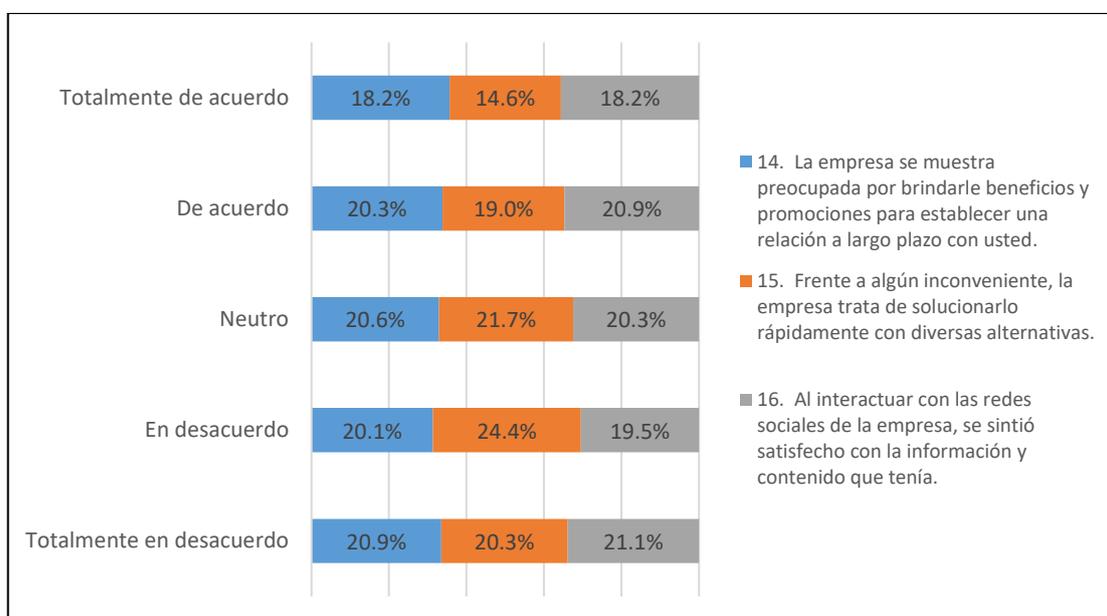


Figura 5. Estrategia relacional.

Tabla 5, de acuerdo a si la empresa se muestra preocupada por brindarle beneficios y promociones para establecer una relación a largo plazo con usted, el 41% determinaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en mención a si frente a algún inconveniente, la empresa trata de solucionarlo rápidamente con diversas alternativas, el 44.7% determinaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En tercer lugar, en referencia a si al interactuar con las redes sociales de la empresa, se sintió satisfecho con la información y contenido que tenía, el 40.6% indicaron estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

### C. Prueba de normalidad

Tabla 6  
*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing relacional	0.073	369	0.000
Estrategias de atención al cliente	0.082	369	0.000
Estrategias de marketing directo	0.098	369	0.000
Fidelización de clientes	0.075	369	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad es importante realizarla ya que puede apoyar a decidir que metodo de analisis es el mas adecuado para los datos. Si tus datos se distribuyen normalmente, se puede utilizar pruebas parametricas, que suelen ser mas potentes y precisas que las no parametricas. Si tus datos no se distribuyen normalmente, puedes optar por pruebas no parametricas. En la Tabla 6 se muestra que los niveles de significancia obtenidos por la Prueba de Kolmogorov Smirnov son menores que el 0.05; se concluye que utilizaremos la estadistica no parametrica.

#### 4.2. Contrastación de hipótesis

##### HIPOTESIS GENERAL

Tabla 7  
*Pruebas de Rho de Spearman entre estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes*

			Estrategias de marketing relacional	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de marketing relacional	Coefficiente de correlación	1.000	.604**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Fidelización de clientes	N	369	369
		Coefficiente de correlación	.604**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	369	369

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 7, las estrategias de marketing directo se relacionan significativamente con la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023; se sustenta mediante la Prueba de Rho de Spearman 0.604.

#### HIPOTESIS ESPECIFICA 1

Tabla 8

*Pruebas de Rho de Spearman entre estrategias de atención al cliente y fidelización de clientes*

			Estrategias de atención al cliente	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de atención al cliente	Coefficiente de correlación	1.000	.488**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	369	369
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.488**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	369	369

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Tabla 8, las estrategias de marketing relacional se relacionan significativamente con la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023; se sustenta mediante la Prueba de Rho de Spearman 0.488.

## HIPOTESIS ESPECIFICA 2

Tabla 9

*Pruebas de Rho de Spearman entre estrategias de atención al cliente y fidelización de clientes*

			Estrategias de marketing directo	Fidelización de clientes
Rho de Spearman	Estrategias de marketing directo	Coefficiente de correlación	1.000	.565**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	369	369
	Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	.565**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	369	369

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se muestra en la Tabla 9 que las estrategias de atención al cliente se relacionan significativamente con la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023; se sustenta mediante la Prueba de Rho de Spearman 0.565 y con un nivel de significancia del 0.000 siendo menor al 0.05.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Discusión de resultados

Según el objetivo principal conocer el vínculo entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023; se sustenta a través de la Prueba de Rho de Spearman 0.604. Por lo que se puede inferir que la empresa confecciona su estrategia de marketing relacional y fidelización de clientes de manera sofisticada, a través de la personalización, comunicación, servicio excepcional, incorporación de programas de lealtad y persistencia en el compromiso con los clientes. Mediante la personalización, la entidad logra una comprensión integral de los requerimientos y gustos de cada consumidor, impulsando su satisfacción y potenciando la conexión con la marca. Un servicio al cliente se destaca en la pronta resolución de problemas y la prevención proactiva de los mismos. Los programas de fidelización, cuidadosamente diseñados, fomentan la conducta de repetición de compras, reforzando el vínculo con la marca. Es por ello, Castillo (2021) en su tesis de licenciatura titulada “Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización aplicado en el Banco del Austro – Agencia Ambato”, la cual sus resultados sostienen que si tiene las suficientes instalaciones físicas, equipos, personal y materiales comunicativos para proporcionar un servicio idóneo y conseguir la satisfacción, en tanto que en el factor fiabilidad la diferencia es muy pequeña en lo que concierne al conocimiento y perspectivas con un valor de 4.6276 y 4.6292; lo que significa que deben ir de la mano, en el factor capacidad de respuesta, la perspectiva revela que el valor promedio es 4.65135 y la percepción tiene un valor de 4.64735; el factor de confiabilidad fue de 4,62975 y 4,6365 correspondientemente; siguiendo la dimensión de empatía, las perspectivas suman 4.66778 y las percepciones suman 4.65786. Por tanto, cuando las expectativas superan las percepciones, coexiste la insatisfacción de los usuarios. Se concluyó que: la capacidad de respuesta del Banco es lenta, pero no hay garantía de que no pueda revertirse. Porque también hay que destacar que otros aspectos de los elementos tangibles, la fiabilidad, la honradez y la empatía tienen la

gran ventaja de tener un buen nivel de apoyo para que el banco pueda prestar servicios de calidad.

Según el primer objetivo conocer la relación entre las estrategias de atención al cliente y la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023; se sustenta a través de la Prueba de Rho de Spearman 0.488. Bajo este contexto, podemos inferir que ambas esta intrínsecamente relacionadas, ya que un excelente servicio al cliente puede elevar la satisfacción y la experiencia general del cliente, lo que a su vez fomenta la lealtad. En mercados competitivos, una atención al cliente puede diferenciar a una empresa, atrayendo y reteniendo a más clientes. Adicionalmente, una atención efectiva puede construir confianza y credibilidad en la marca, lo que incentiva aún más la fidelidad del cliente. Es por ello, Benavides y Rivera (2021) en su la tesis de maestría con título “Estrategia de Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes en Midas Solutions Center Chiclayo”, la cual sus resultados sostienen que la fidelización de los clientes se identifica como insuficiente en un 57%, por lo que se sugiere utilizar estrategias que se basen en el marketing relacional, tratando de establecer contacto con los clientes a través del desarrollo de las etapas que le permitan desarrollarse, las cuales se determinan en cada caso. Se concluyó que: la relación entre la estrategia de marketing y la fidelización de clientes es elevada, el coeficiente de correlación es de 59.3%. Esta métrica muestra que a medida que mejora sus estrategias de marketing relacional, la fidelización del cliente se ve directamente afectada.

Según el segundo objetivo conocer el vínculo entre las estrategias de marketing directo y la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023; se sustenta a través de la Prueba de Rho de Spearman 0.565. Por lo que se puede inferir que el marketing directo y la fidelización se entrelazan de forma significativa, al permitir una comunicación personalizada, interacciones frecuentes, la recopilación de feedback del cliente y la posibilidad de ofrecer promociones específicas. Mediante e marketing interno, las empresas se comunican de manera directa y personalizada con los clientes, mejorando su satisfacción y promoviendo la lealtad. Las interacciones frecuentes permiten a la empresa fortalecer las relaciones con los clientes. Además, el feedback directo recogido puede ser usado para ajustar productos y servicio, la que a su vez mejora la experiencia del cliente y fomenta su fidelidad. Es por ello, Morales y Ramirez (2021) en su tesis de licenciatura titulada “Marketing relacional y

fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de autopartes, Trujillo 2021”, la cual sus resultados encontrados señalaron que el 38.3% de los clientes cree que las estrategias de marketing relacional poseen poco impacto; de igual manera, el índice de fidelización de los clientes es de 48.1%, lo que indica un nivel bajo. La prueba Rho de Spearman dio un valor de 0.752, lo que confirma la H1 de la investigación; esto quiere decir que hay un grado significativo de correlación positiva entre el marketing relacional y la fidelización de clientes. Se concluyó que: hay un impacto directo del marketing relacional en la fidelización de clientes de la empresa, mostrando una correlación positiva significativa.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- Las estrategias de marketing relacional se asocian de manera significativa con la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023; se sustenta a través de la Prueba de Rho de Spearman 0.488 y con un nivel de significación del 0.000 el cual es inferior a 0.05. Bajo este contexto, podemos inferir que ambas esta intrínsecamente relacionadas, ya que un excelente servicio al cliente puede elevar la satisfacción y la experiencia general del consumidor, lo que a su vez fomenta la lealtad. En mercados competitivos, una atención al cliente puede diferenciar a una empresa, atrayendo y reteniendo a más clientes.
- Las estrategias de atención al cliente se asocian de manera significativa con la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023; se sustenta mediante la Prueba de Rho de Spearman 0.565 y con un nivel de significación del 0.000 el cual es inferior a 0.05. Por lo que se puede inferir que el marketing directo y la fidelización se entrelazan de forma significativa, al permitir una comunicación personalizada, interacciones frecuentes, la recopilación de feedback del cliente y la posibilidad de ofrecer promociones específicas.
- Las estrategias de marketing directo se asocian de manera significativa con la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023; se sustenta a través de la Prueba de Rho de Spearman 0.604 y con un nivel de significación del 0.000 el cual es inferior a 0.05. Por lo que se puede inferir que la empresa confecciona su estrategia de marketing relacional y fidelización de clientes de manera sofisticada, a través de la personalización, comunicación, servicio excepcional, incorporación de programas de lealtad y persistencia en el compromiso con los clientes.

## 6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Vip Channel S.A.C., Huacho, fomentar la comunicación constante y personalizada con los clientes, proporcionarles contenido relevante y útil. También implica comprender sus necesidades, lo que permite a Vip Channel personalizar sus servicios para satisfacer estas necesidades, aumentando así la satisfacción y lealtad del cliente. Asimismo, tratar a los clientes como socios, solicitando su retroalimentación e involucrándoles en el desarrollo de nuevos servicios
- Se recomienda a la empresa Vip Channel S.A.C., Huacho, prestar una excelente atención al cliente puede elevar la satisfacción y la fidelización del cliente, haciendo que se sientan valorados y cuidados, lo que a su vez fortalece su vínculo con la marca. En un mercado competitivo, un servicio de atención al cliente excepcional puede diferenciar a Vip Channel incrementando la confianza y credibilidad en la marca y alentando a los clientes a seguir eligiendo sus servicios. Adicionalmente, los clientes satisfechos pueden convertirse en promotores de la marca, ampliando la base de clientes a través de recomendaciones.
- Se recomienda a la empresa Vip Channel S.A.C., Huacho, realizar y extender los programas de lealtad, como promociones y ofertas dirigidas a sus clientes antiguos, con el objetivo de que se sientan reconocidos por la empresa; así mismo, con los clientes que son puntuales en sus pagos, con el propósito de que continúen en ese modo y reducir los clientes morosos; y a los nuevos clientes, con el fin de retenerlos y fidelizarlos con la empresa. Además, gestionar programas de incentivos por renovación de tiempo de contrato con los servicios de la empresa, agregando a sus paquetes más canales por cable, o en el caso de internet, incrementar la velocidad.

## CAPÍTULO VII

### REFERENCIAS

#### 7.1. Fuentes bibliográficas

Díaz, F., Escalona, M., Castro, D., León, A., & Ramírez, M. (2013). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: Trillas.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

INEGI. (2005). *Metodología de la investigación*. México: INEGI.

Muñoz, C. (2011). *Como elaborar y asesorar una investigación de tesis* (2 ed.). México: Pearson.

Panduro, J., Chávez, R., Prado, M., & Aliaga, D. (2020). *Gestión administrativa de una empresa*. Guayaquil: Editorial Grupo Compás.

#### 7.2. Fuentes electrónicas

Afifi, I., & Amini, A. (2019). Factors Affect to Relationship Marketing for Creating Customer Loyalty in Hospital Services Business. *ASEAN Marketing Journal*, 91 -108. Obtenido de <https://doi.org/10.21002/amj.v10i2.9111>

Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R. (16 de Abril de 2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka\\_23\\_1\\_2019\\_art\\_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka_23_1_2019_art_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R. (16 de Abril de 2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. Obtenido de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka\\_23\\_1\\_2019\\_art\\_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23499/Redmarka_23_1_2019_art_7.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

- Arevalo, K., & Berru, R. (2022). *Estrategias de marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes del instituto médico en salud ocupacional soy diabético E.I.R.L. Piura 2021*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Piura. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101350/Arevalo\\_MKM-Berru\\_IRN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/101350/Arevalo_MKM-Berru_IRN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Benavides, R., & Rivera, E. (2021). *Estrategia de Marketing Relacional para la Fidelización de los Clientes en Midas Solutions Center Chiclayo*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Chiclayo. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71266/Benavides\\_MRDP-Rivera\\_CE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71266/Benavides_MRDP-Rivera_CE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bisso, C., & Costa, M. (2022). *Calidad de servicio y fidelización del cliente de la empresa Inversiones Idea Muebles E.I.R.L del distrito de Surquillo, Lima - 2022*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92601/Bisso\\_MCE-Costa\\_PMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92601/Bisso_MCE-Costa_PMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (01 de Agosto de 2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Castillo, X. (2021). *Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización aplicado en el Banco del Austro – Agencia Ambato*. Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33563/3/671%20OE.pdf>
- Davila, N. (2020). *Marketing digital y fidelización del cliente en la empresa Mar de Colas, Villa María del triunfo - 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú, Lima. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1895/Davila%20Rios%2c%20Nathalie%20Zeribeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gallegos, M., Panduro, J., & De la Cruz, A. (2020). Validación del instrumento del Marketing Relacional “RM” en los clientes de la empresa Cinemark, Surco, 2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 43 - 60. Obtenido de [https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri\\_va/article/view/1413/1783](https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1413/1783)
- Lema, V. (2020). *Estrategias de marketing relacional para la cooperativa de ahorro y crédito Guamote Ltda. Año 2020*. Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/52705/1/Lema%20Choto%20Vilma%20Jessica%20-%20TRABAJO%20DE%20TITULACION.pdf>
- Matos, I., & Yaranga, S. (2021). *Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Empresa Red Intercable Perú S.A.C., Huancayo-2018*. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes, Huancayo. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2878/T037\\_43822520\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2878/T037_43822520_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Morales, M., & Ramirez, G. (2021). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de una empresa comercializadora de Autopartes, Trujillo*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27553/Morales%20Barreto%2c%20Mayra%20Sthefanie-Ramirez%20Vargas%2c%20Giancarlo%20Erick.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ocampo, L., & Paredes, D. (2019). *Modelo para medir la fidelización de clientes para Cooperativas de Ahorro y Crédito cuya actividad fundamental es captación de dinero a través de ahorros a la vista y colocación mediante crédito de consumo*. Tesis de titulación, Universidad Central del Ecuador, Quito. Recuperado el 1 de febrero de 2023, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20534/1/T-UCE-0005-CEC-267.pdf>
- Pacora, E. (2020). Marketing relacional en cajas municipales de ahorro y crédito de la ciudad de Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15145>

- Padilla, C., & Maridueña, M. (Mayo de 2018). Estrategias de fidelización para clientes directos de la empresa Linde Ecuador en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-11. Obtenido de file:///C:/Users/birne/AppData/Local/Temp/Rar\$Dla3228.43303/fidelizacion-clientes-ecuador.pdf
- Pierrend, S. (20 de Octubre de 2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/18935/15876>
- Recalde, M., & Páez, J. (2019). Marketing relacional en las pequeñas y medianas empresas: caso Pymes de la provincia de Pichincha. *Revista mktDescubre*. Recuperado el 28 de febrero de 2023, de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/22614/1/Marketing%20relacional%20en%20las%20peque%C3%B1as%20y%20medianas%20empresas%20ocaso%20pymes%20de%20la%20provincia%20de%20Pichincha.pdf>
- Rueda, C., Cruz, J., López, A., & Serna, G. (Julio de 2022). Importancia del marketing relacional enfocado en la fidelización del cliente de la pequeña empresa en Cárdenas, Tabasco, México. *Scientific Research Journal*, 2(3), 29-47. Obtenido de <http://www.srjournalcidi.org/index.php/ojs/article/view/81/52>
- Salazar, C., Salazar, J., Sandoval, C., & Guaigua, J. (23 de Noviembre de 2018). El marketing relacional, una evidencia estadística en las cooperativas de ahorro y crédito. *Mikarimin*, 4(3), 33-46. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/235988396.pdf>
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (19 de Mayo de 2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga - Ecuador. *Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Sarmiento, J. (Enero de 2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337-354. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>

- Sarmiento, J. (Enero de 2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 51, 337-354. Obtenido de file:///C:/Users/birne/Downloads/Dialnet-LaFidelizacionComoConsecuenteDeLaCalidadDeLaRelaci-6332790.pdf
- Sarmiento, J., Esteban, J., & Antonovica, A. (2017). Marketing de relaciones: un análisis de contenido de sus fundamentos teóricos. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, L, 379-400. Obtenido de <https://publicaciones.rcumariacristina.net/AJEE/article/view/293/pdf>
- Vargas, K. (2020). *Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes D Valeri Boutique Trujillo - 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de [http://200.62.226.186/bitstream/20.500.12759/7368/1/REP\\_KAROLAY.V](http://200.62.226.186/bitstream/20.500.12759/7368/1/REP_KAROLAY.V)
- Vertiz, R. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scoatiabank en la ciudad de Lima - Perú*. Tesis de licenciatura, Universidad de Lima, Lima. Recuperado el 1 de marzo de 2023, de [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%20)
- Yerovi, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 8(3), 179-186. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11923/proyecto-94390.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zambrano, K. (2019). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador (Estudios). *Cuadernos de gestión*, 20(1), 89-100. Obtenido de [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC\\_4e5596f2c91071c6725d5cd708b420cd](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/EC_4e5596f2c91071c6725d5cd708b420cd)

## ANEXOS

### ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes de Vip Channel S.A.C., Huacho, 2023. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

#### I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

##### a. Género

Masculino	
Femenino	

##### b. Edad

Entre 18 años a 24 años	
Entre 25 años a 31 años	
Entre 32 años a 45 años	
Más de 45 años	

#### II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

CUADRO DE CALIFICACIÓN	
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Neutro	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

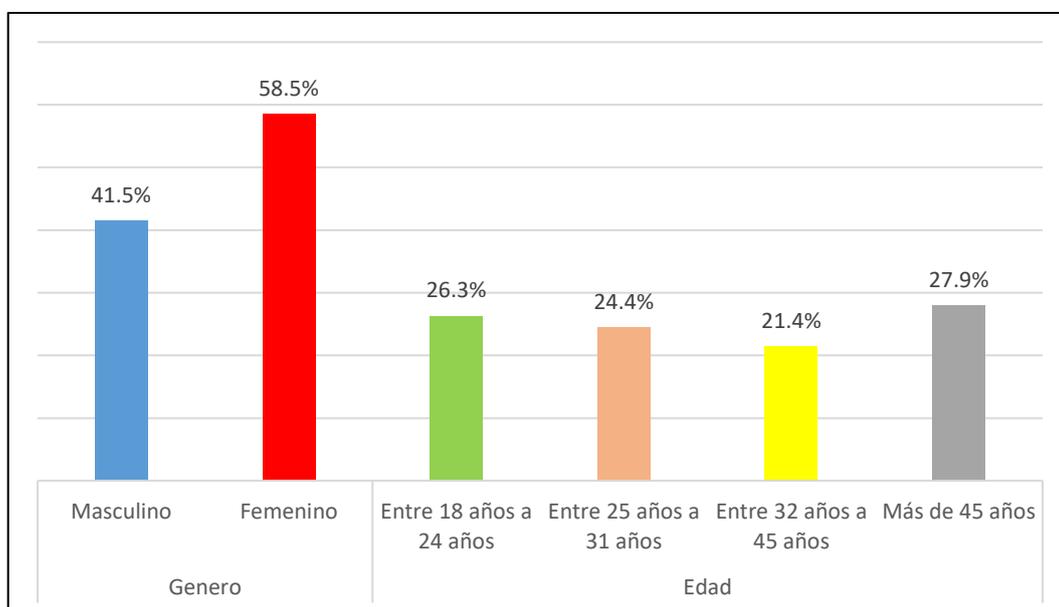
<b>ITEM</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL</b>					
<b>DIMENSIÓN 01</b>					
1. Considera que la empresa brinda un servicio de calidad.					
2. La empresa se preocupa por satisfacer continuamente sus necesidades.					
3. El servicio ofrecido por la empresa supera sus expectativas.					
4. La empresa realiza constantes esfuerzos por mantener una relación duradera con usted.					
<b>DIMENSIÓN 02</b>					
5. Considera usted que la empresa esfuerza por brindarle un trato personalizado.					
6. La empresa se esfuerza por ganar su confianza.					
7. Se siente satisfecho con los incentivos y promociones que le brinda la empresa.					
<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>					
<b>DIMENSIÓN 01</b>					
8. La empresa lo mantiene informado sobre los diferentes productos o servicios que brinda.					
9. La empresa se preocupa por ofrecerle productos y servicios de la mejor calidad.					
10. La empresa les envía constante información relacionada a sus necesidades.					
<b>DIMENSIÓN 02</b>					
11. Considera que los productos y servicios ofrecidos por la empresa son de calidad.					
12. El servicio ofrecido cumplió con sus expectativas.					
13. Recomendaría el servicio ofrecido por la empresa.					
<b>DIMENSIÓN 03</b>					
14. La empresa se muestra preocupada por brindarle beneficios y promociones para establecer una relación a largo plazo con usted.					
15. Frente a algún inconveniente, la empresa trata de solucionarlo rápidamente con diversas alternativas.					
16. Al interactuar con las redes sociales de la empresa, se sintió satisfecho con la información y contenido que tenía.					

## ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla

*Característica de la muestra*

		f	%
Genero	Masculino	153	41.5%
	Femenino	216	58.5%
Edad	Entre 18 años a 24 años	97	26.3%
	Entre 25 años a 31 años	90	24.4%
	Entre 32 años a 45 años	79	21.4%
	Más de 45 años	103	27.9%



*Figura. Característica de la muestra.*

El género el 41.5% son de masculinos y el 58.5% son mujeres. En la edad el 26.3% tiene entre 18 a 23, el 24.4% esta entre 25 a 31 años, el 21.4% tambien presentan edades entre 32 a 45 años y con mas de 45 años esta siendo representada por el 27.9%.

## ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### VALIDEZ DEL MARKETING RELACIONAL

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.858
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	137.497
	gl	21
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p1	1.000	0.425
p2	1.000	0.606
p3	1.000	0.741
p4	1.000	0.770
p5	1.000	0.577
p6	1.000	0.492
p7	1.000	0.728
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

### VALIDEZ DE LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.811
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	154.952
	gl	36
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
p8	1.000	0.545
p9	1.000	0.282
p10	1.000	0.675
p11	1.000	0.332
p12	1.000	0.549
p13	1.000	0.675
p14	1.000	0.703
p15	1.000	0.494
p16	1.000	0.475
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

#### CONFIABILIDAD MARKETING RELACIONAL

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.897	7

#### CONFIABILIDAD DE LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.883	9



## ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Género	Edad	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL	Estrategias de atención al cliente	p1	p2	p3	p4	Estrategias de marketing directo	p5	p6	p7
1	1	21	11	3	1	5	2	10	3	4	3
1	4	21	12	4	1	3	4	9	2	4	3
1	2	17	7	4	1	1	1	10	2	5	3
1	2	24	11	3	2	3	3	13	5	3	5
1	2	13	7	1	2	2	2	6	4	1	1
1	3	20	10	1	2	4	3	10	4	1	5
1	2	20	9	3	1	1	4	11	3	5	3
1	2	16	10	3	3	3	1	6	2	1	3
1	2	25	15	4	4	2	5	10	5	2	3
1	3	21	14	4	2	4	4	7	1	5	1
1	2	24	14	1	5	4	4	10	3	3	4
1	3	22	11	4	3	1	3	11	3	3	5
1	2	20	12	4	4	2	2	8	2	1	5
1	3	30	17	5	2	5	5	13	5	3	5
1	4	22	13	3	4	1	5	9	5	1	3
1	2	27	14	5	2	4	3	13	4	4	5
1	4	25	13	4	3	2	4	12	3	5	4
1	1	22	12	1	1	5	5	10	5	2	3
1	2	22	13	5	3	4	1	9	2	2	5
1	4	23	12	3	2	3	4	11	2	5	4
1	1	18	12	2	1	5	4	6	2	1	3
1	4	23	10	2	1	2	5	13	4	5	4
1	2	17	8	4	2	1	1	9	2	2	5
1	1	15	10	4	3	2	1	5	1	3	1

1	2	23	16	5	3	5	3	7	3	2	2
1	4	22	15	2	4	4	5	7	1	4	2
1	3	21	14	5	3	4	2	7	1	2	4
1	3	19	9	2	1	5	1	10	4	5	1
1	1	24	15	4	5	1	5	9	4	4	1
1	3	15	8	3	2	2	1	7	3	2	2
2	2	20	14	3	1	5	5	6	1	1	4
2	2	25	17	5	4	3	5	8	5	1	2
2	2	23	16	5	4	4	3	7	4	1	2
2	1	24	14	3	2	5	4	10	4	2	4
2	1	30	16	3	3	5	5	14	5	4	5
2	4	27	15	4	2	5	4	12	5	3	4
2	4	17	8	2	2	3	1	9	2	3	4
2	1	18	11	2	1	4	4	7	4	1	2
2	4	19	13	2	3	3	5	6	1	2	3
2	3	18	11	4	1	1	5	7	1	2	4
2	4	24	16	4	5	3	4	8	1	3	4
2	3	30	15	5	4	5	1	15	5	5	5
2	3	22	11	2	5	3	1	11	4	2	5
2	4	19	10	4	1	3	2	9	4	4	1
2	1	25	15	4	4	3	4	10	4	3	3
2	2	21	11	4	3	2	2	10	5	2	3
2	4	23	13	2	4	5	2	10	1	4	5
2	3	25	16	1	5	5	5	9	3	2	4
2	1	22	15	4	5	5	1	7	1	3	3
2	4	22	11	1	5	3	2	11	5	3	3
1	1	21	11	3	2	4	2	10	3	3	4
1	4	24	14	3	4	4	3	10	4	1	5
1	1	19	11	5	1	3	2	8	2	5	1
1	1	20	8	3	1	3	1	12	5	2	5
1	1	18	8	1	4	2	1	10	4	2	4
1	2	17	11	3	2	5	1	6	3	2	1

1	4	19	7	2	1	1	3	12	5	4	3
1	1	16	7	3	1	1	2	9	5	1	3
1	3	24	15	1	5	4	5	9	3	5	1
1	1	19	11	1	2	3	5	8	3	4	1
1	3	20	11	3	4	2	2	9	4	1	4
1	3	16	11	1	4	5	1	5	2	1	2
1	4	23	14	4	5	4	1	9	2	4	3
1	2	23	11	1	4	3	3	12	5	4	3
1	1	23	11	2	2	5	2	12	5	4	3
1	2	24	11	3	3	4	1	13	4	5	4
1	4	19	7	2	3	1	1	12	3	4	5
1	2	20	9	1	4	2	2	11	4	4	3
1	4	19	13	4	2	3	4	6	4	1	1
1	4	21	12	4	4	3	1	9	4	3	2
1	4	24	12	5	2	3	2	12	5	4	3
1	1	19	10	1	2	3	4	9	5	3	1
1	2	20	13	4	5	2	2	7	2	3	2
1	3	21	13	1	4	5	3	8	3	2	3
1	2	25	13	5	1	4	3	12	3	5	4
1	1	18	11	3	2	1	5	7	4	2	1
1	2	26	16	5	2	5	4	10	2	5	3
1	1	22	15	5	1	5	4	7	2	3	2
1	1	26	17	4	5	4	4	9	4	3	2
1	1	19	9	1	4	1	3	10	4	3	3
2	3	19	10	3	5	1	1	9	5	3	1
2	4	17	11	2	1	4	4	6	4	1	1
2	3	22	12	4	2	5	1	10	4	1	5
2	4	20	10	1	3	2	4	10	4	3	3
2	1	24	16	2	5	4	5	8	2	5	1
2	2	22	9	3	2	2	2	13	4	5	4
2	1	22	11	1	4	2	4	11	2	5	4
2	1	17	6	1	1	3	1	11	5	3	3

2	3	15	6	1	3	1	1	9	4	2	3
2	1	18	9	3	2	3	1	9	3	3	3
2	2	21	9	1	5	2	1	12	4	3	5
2	2	22	8	1	1	2	4	14	5	4	5
2	2	21	11	2	4	3	2	10	3	4	3
2	2	12	5	1	2	1	1	7	1	2	4
2	4	22	14	1	4	5	4	8	1	4	3
2	4	16	9	1	3	2	3	7	2	2	3
2	2	20	11	2	2	4	3	9	2	3	4
2	3	22	12	2	5	1	4	10	5	1	4
2	3	16	11	1	3	3	4	5	2	2	1
2	4	15	7	1	2	2	2	8	3	4	1
2	4	20	9	2	5	1	1	11	5	3	3
2	1	24	12	3	5	1	3	12	4	4	4
2	3	16	9	4	1	3	1	7	5	1	1
2	3	26	16	5	4	3	4	10	2	3	5
2	1	23	12	3	1	5	3	11	5	5	1
2	2	25	16	1	5	5	5	9	3	2	4
2	4	24	16	5	4	2	5	8	4	2	2
2	3	20	11	3	2	1	5	9	5	1	3
2	2	25	13	1	4	3	5	12	5	2	5
2	1	19	11	3	4	2	2	8	4	3	1
2	3	17	10	2	3	4	1	7	2	2	3
2	1	21	13	2	4	5	2	8	4	2	2
2	2	23	14	5	4	2	3	9	3	2	4
2	3	22	11	1	5	3	2	11	2	4	5
2	3	22	9	3	1	4	1	13	5	3	5
2	1	18	12	3	2	5	2	6	4	1	1
2	3	22	11	2	2	3	4	11	3	3	5
2	2	21	16	5	4	3	4	5	1	1	3
2	1	23	14	3	5	4	2	9	4	3	2
2	3	28	16	5	5	3	3	12	4	5	3

2	3	24	12	3	2	4	3	12	5	2	5
2	2	21	11	3	3	3	2	10	3	2	5
2	2	16	8	3	1	1	3	8	3	2	3
2	4	25	13	4	3	1	5	12	5	2	5
2	4	21	14	5	5	2	2	7	1	5	1
2	2	19	13	5	1	5	2	6	2	3	1
2	4	21	13	5	4	3	1	8	3	4	1
2	2	21	14	1	3	5	5	7	5	1	1
2	1	17	10	3	3	1	3	7	1	5	1
2	2	19	9	2	1	5	1	10	5	2	3
2	4	25	14	4	1	5	4	11	3	4	4
2	1	18	11	1	2	3	5	7	4	1	2
2	3	17	9	1	4	1	3	8	2	5	1
2	4	23	15	5	5	3	2	8	3	3	2
2	4	22	13	3	4	4	2	9	3	1	5
2	2	17	10	2	4	2	2	7	2	3	2
2	2	21	12	3	4	3	2	9	3	3	3
2	3	19	10	2	2	4	2	9	3	5	1
2	1	20	13	4	1	5	3	7	5	1	1
2	1	16	12	1	5	1	5	4	1	2	1
2	3	20	9	1	2	2	4	11	5	4	2
2	3	14	11	1	2	3	5	3	1	1	1
2	3	18	12	3	2	2	5	6	4	1	1
2	3	22	17	3	5	4	5	5	3	1	1
2	1	22	10	4	1	4	1	12	3	5	4
2	3	24	14	2	2	5	5	10	5	1	4
2	2	24	14	4	4	3	3	10	3	2	5
2	2	17	10	1	3	4	2	7	1	2	4
2	4	27	16	5	4	5	2	11	5	2	4
2	4	17	9	2	2	2	3	8	3	4	1
2	3	17	11	4	5	1	1	6	1	3	2
2	1	18	12	5	1	1	5	6	1	1	4

2	4	20	15	1	5	5	4	5	2	1	2
2	3	18	10	2	2	4	2	8	2	2	4
2	2	19	10	5	1	1	3	9	3	2	4
2	1	21	10	2	5	1	2	11	4	3	4
2	2	21	9	2	2	1	4	12	5	5	2
2	1	23	14	3	3	4	4	9	5	2	2
2	2	20	11	5	1	2	3	9	2	3	4
2	4	20	13	1	4	4	4	7	1	1	5
1	1	24	16	4	5	3	4	8	2	4	2
1	1	21	11	3	1	5	2	10	3	5	2
1	4	15	7	1	1	2	3	8	3	3	2
1	1	24	10	1	4	4	1	14	5	4	5
1	3	16	6	1	1	1	3	10	4	2	4
1	3	16	12	3	2	5	2	4	1	1	2
1	2	23	11	2	3	2	4	12	3	5	4
1	4	16	9	4	2	2	1	7	3	1	3
1	3	27	16	3	4	4	5	11	4	3	4
1	1	19	13	4	3	1	5	6	2	2	2
1	4	19	11	3	2	3	3	8	3	2	3
1	1	20	12	4	2	2	4	8	4	2	2
1	4	31	18	4	5	4	5	13	4	5	4
1	2	20	11	3	3	3	2	9	3	3	3
1	3	19	12	5	1	1	5	7	5	1	1
1	1	25	14	5	2	4	3	11	5	2	4
1	4	24	14	3	4	3	4	10	3	4	3
1	1	15	9	3	2	1	3	6	3	2	1
1	2	23	14	3	1	5	5	9	3	1	5
1	3	14	9	1	1	3	4	5	1	1	3
1	1	11	7	2	1	1	3	4	2	1	1
1	2	17	10	4	1	2	3	7	4	1	2
1	4	22	13	4	1	4	4	9	4	1	4
1	4	13	7	2	3	1	1	6	2	3	1

1	4	19	11	4	3	1	3	8	4	3	1
1	4	17	10	2	4	1	3	7	2	4	1
1	1	27	16	4	3	4	5	11	4	3	4
1	1	20	11	1	3	5	2	9	1	3	5
1	4	21	11	2	4	4	1	10	2	4	4
1	4	16	10	2	3	1	4	6	2	3	1
2	4	28	16	3	4	5	4	12	3	4	5
2	2	18	10	3	3	2	2	8	3	3	2
2	4	24	13	3	4	4	2	11	3	4	4
2	1	21	13	4	2	2	5	8	4	2	2
2	3	18	10	1	3	4	2	8	1	3	4
2	1	22	13	3	3	3	4	9	3	3	3
2	2	17	9	1	3	4	1	8	1	3	4
2	4	25	15	3	2	5	5	10	3	2	5
2	2	24	13	5	3	3	2	11	5	3	3
2	1	24	14	5	1	4	4	10	5	1	4
2	1	22	13	1	4	4	4	9	1	4	4
2	2	23	12	1	5	5	1	11	1	5	5
2	1	11	6	1	1	3	1	5	1	1	3
2	2	21	13	1	3	4	5	8	1	3	4
2	4	24	13	5	2	4	2	11	5	2	4
2	3	15	9	3	2	1	3	6	3	2	1
2	1	23	13	3	4	3	3	10	3	4	3
2	3	22	13	5	2	2	4	9	5	2	2
2	2	26	14	5	3	4	2	12	5	3	4
2	4	9	5	2	1	1	1	4	2	1	1
2	2	23	13	5	3	2	3	10	5	3	2
2	4	22	12	4	4	2	2	10	4	4	2
2	3	27	16	5	3	3	5	11	5	3	3
2	1	26	15	2	4	5	4	11	2	4	5
2	1	25	13	5	2	5	1	12	5	2	5
2	3	19	12	1	1	5	5	7	1	1	5

2	4	24	13	2	4	5	2	11	2	4	5
2	2	23	13	5	4	1	3	10	5	4	1
2	4	19	11	3	4	1	3	8	3	4	1
2	1	15	9	2	3	1	3	6	2	3	1
2	4	22	13	4	4	1	4	9	4	4	1
2	1	28	16	2	5	5	4	12	2	5	5
2	3	22	12	2	5	3	2	10	2	5	3
2	1	16	9	3	3	1	2	7	3	3	1
2	4	22	12	5	3	2	2	10	5	3	2
2	4	16	9	2	2	3	2	7	2	2	3
1	4	25	15	4	1	5	5	10	4	1	5
1	4	20	12	3	4	1	4	8	3	4	1
1	3	23	13	3	2	5	3	10	3	2	5
1	2	14	8	1	2	3	2	6	1	2	3
1	4	25	15	4	4	2	5	10	4	4	2
1	3	24	14	4	1	5	4	10	4	1	5
1	2	23	14	5	1	3	5	9	5	1	3
1	3	22	12	3	2	5	2	10	3	2	5
1	4	17	9	2	5	1	1	8	2	5	1
1	4	17	9	2	2	4	1	8	2	2	4
1	4	23	13	3	2	5	3	10	3	2	5
1	1	25	15	3	5	2	5	10	3	5	2
1	2	13	7	1	3	2	1	6	1	3	2
1	4	25	15	1	5	4	5	10	1	5	4
1	2	22	12	3	3	4	2	10	3	3	4
1	2	20	11	3	1	5	2	9	3	1	5
1	2	25	15	1	5	4	5	10	1	5	4
1	1	20	12	3	3	2	4	8	3	3	2
1	1	20	11	1	5	3	2	9	1	5	3
1	1	17	9	5	2	1	1	8	5	2	1
1	4	27	16	4	4	3	5	11	4	4	3
1	4	19	12	1	2	4	5	7	1	2	4

1	1	28	15	5	3	5	2	13	5	3	5
1	4	21	13	2	2	4	5	8	2	2	4
1	1	17	9	1	5	2	1	8	1	5	2
1	4	17	10	2	4	1	3	7	2	4	1
1	4	27	16	3	4	4	5	11	3	4	4
1	1	15	9	4	1	1	3	6	4	1	1
1	1	20	11	3	2	4	2	9	3	2	4
1	4	14	8	1	2	3	2	6	1	2	3
2	1	25	13	5	5	2	1	12	5	5	2
2	4	23	14	3	5	1	5	9	3	5	1
2	3	19	12	1	5	1	5	7	1	5	1
2	4	23	12	3	4	4	1	11	3	4	4
1	3	26	15	4	3	4	4	11	4	3	4
1	1	31	16	5	5	5	1	15	5	5	5
1	2	23	13	2	3	5	3	10	2	3	5
2	3	21	12	5	1	3	3	9	5	1	3
2	3	25	13	2	5	5	1	12	2	5	5
2	3	13	8	2	2	1	3	5	2	2	1
2	4	23	12	2	5	4	1	11	2	5	4
2	3	28	16	5	5	2	4	12	5	5	2
2	1	17	10	1	3	3	3	7	1	3	3
2	4	13	7	1	4	1	1	6	1	4	1
2	2	18	10	4	1	3	2	8	4	1	3
2	4	16	10	1	1	4	4	6	1	1	4
2	1	21	12	5	2	2	3	9	5	2	2
2	2	23	14	4	3	2	5	9	4	3	2
2	4	14	8	2	1	3	2	6	2	1	3
2	3	22	12	4	2	4	2	10	4	2	4
2	3	23	13	1	4	5	3	10	1	4	5
2	2	25	14	2	5	4	3	11	2	5	4
2	2	17	10	2	4	1	3	7	2	4	1
2	3	21	12	2	2	5	3	9	2	2	5

2	3	14	8	3	2	1	2	6	3	2	1
2	1	22	12	3	5	2	2	10	3	5	2
2	3	17	9	3	2	3	1	8	3	2	3
2	2	21	11	5	2	3	1	10	5	2	3
2	2	19	10	1	3	5	1	9	1	3	5
2	2	28	15	5	4	4	2	13	5	4	4
2	1	17	10	1	2	4	3	7	1	2	4
2	3	18	11	5	1	1	4	7	5	1	1
2	1	16	9	2	2	3	2	7	2	2	3
2	1	22	12	3	5	2	2	10	3	5	2
2	3	23	12	2	5	4	1	11	2	5	4
2	4	25	15	3	3	4	5	10	3	3	4
2	1	20	11	4	1	4	2	9	4	1	4
2	1	18	10	1	2	5	2	8	1	2	5
2	1	18	11	1	2	4	4	7	1	2	4
2	1	22	13	1	4	4	4	9	1	4	4
2	3	26	14	4	3	5	2	12	4	3	5
2	3	23	12	3	4	4	1	11	3	4	4
2	4	17	11	1	4	1	5	6	1	4	1
2	1	19	12	2	3	2	5	7	2	3	2
2	3	23	14	2	5	2	5	9	2	5	2
2	4	29	17	3	4	5	5	12	3	4	5
2	4	12	8	1	1	2	4	4	1	1	2
2	1	13	7	4	1	1	1	6	4	1	1
2	3	30	17	4	4	5	4	13	4	4	5
2	3	27	14	4	4	5	1	13	4	4	5
2	2	25	14	2	5	4	3	11	2	5	4
2	4	18	10	3	3	2	2	8	3	3	2
2	3	16	9	1	4	2	2	7	1	4	2
2	4	25	14	4	5	2	3	11	4	5	2
2	3	23	14	3	2	4	5	9	3	2	4
2	1	23	14	4	1	4	5	9	4	1	4

2	2	25	13	5	5	2	1	12	5	5	2
2	1	21	13	1	5	2	5	8	1	5	2
2	2	29	17	4	3	5	5	12	4	3	5
2	1	25	15	4	1	5	5	10	4	1	5
2	4	13	7	4	1	1	1	6	4	1	1
2	2	23	12	2	4	5	1	11	2	4	5
2	4	21	12	4	4	1	3	9	4	4	1
2	2	25	15	3	5	2	5	10	3	5	2
2	3	24	13	4	3	4	2	11	4	3	4
2	3	11	6	3	1	1	1	5	3	1	1
2	4	29	17	5	2	5	5	12	5	2	5
2	2	9	5	1	2	1	1	4	1	2	1
2	1	23	14	3	2	4	5	9	3	2	4
2	2	19	11	4	2	2	3	8	4	2	2
2	3	31	18	4	4	5	5	13	4	4	5
2	3	19	11	4	2	2	3	8	4	2	2
2	2	25	14	3	3	5	3	11	3	3	5
2	1	17	9	4	2	2	1	8	4	2	2
2	4	11	6	1	1	3	1	5	1	1	3
2	4	21	12	4	2	3	3	9	4	2	3
2	4	21	13	2	3	3	5	8	2	3	3
2	1	13	9	1	2	1	5	4	1	2	1
2	3	29	17	5	2	5	5	12	5	2	5
2	2	17	11	1	4	1	5	6	1	4	1
1	3	22	13	4	2	3	4	9	4	2	3
1	1	15	9	1	4	1	3	6	1	4	1
1	4	19	12	2	2	3	5	7	2	2	3
1	2	24	13	2	5	4	2	11	2	5	4
1	1	20	12	1	3	4	4	8	1	3	4
1	4	21	11	3	4	3	1	10	3	4	3
1	1	23	13	3	3	4	3	10	3	3	4
1	2	25	13	5	2	5	1	12	5	2	5

1	4	19	12	2	2	3	5	7	2	2	3
1	2	19	12	3	2	2	5	7	3	2	2
1	2	22	12	4	3	3	2	10	4	3	3
1	4	11	7	2	1	1	3	4	2	1	1
1	1	15	8	4	1	2	1	7	4	1	2
1	4	12	8	2	1	1	4	4	2	1	1
1	4	17	9	2	3	3	1	8	2	3	3
1	3	20	12	4	3	1	4	8	4	3	1
1	1	21	13	4	1	3	5	8	4	1	3
1	4	19	11	2	2	4	3	8	2	2	4
1	1	20	11	3	1	5	2	9	3	1	5
1	2	21	13	5	1	2	5	8	5	1	2
1	2	23	14	2	4	3	5	9	2	4	3
1	2	20	12	3	3	2	4	8	3	3	2
1	2	11	7	2	1	1	3	4	2	1	1
1	1	31	18	5	3	5	5	13	5	3	5
1	4	24	13	1	5	5	2	11	1	5	5
1	2	24	13	5	4	2	2	11	5	4	2
1	4	19	12	3	1	3	5	7	3	1	3
1	4	22	12	4	5	1	2	10	4	5	1
1	1	17	9	3	4	1	1	8	3	4	1
1	2	14	9	1	2	2	4	5	1	2	2
2	4	25	15	4	1	5	5	10	4	1	5
2	4	18	10	5	1	2	2	8	5	1	2
2	4	18	10	5	1	2	2	8	5	1	2

<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	Cultura orientada al cliente	p8	p9	p10	Calidad de servicio	p11	p12	p13	Estrategia relacional	p14	p15	p16
28	7	4	1	2	10	5	4	1	11	4	4	3
25	10	4	1	5	6	1	2	3	9	2	2	5
27	6	2	2	2	11	3	4	4	10	5	4	1

33	14	5	4	5	10	2	3	5	9	5	3	1
23	7	5	1	1	10	5	1	4	6	3	1	2
25	8	2	1	5	9	1	5	3	8	4	2	2
24	12	4	5	3	7	3	3	1	5	1	3	1
23	12	2	5	5	7	1	4	2	4	2	1	1
25	10	5	3	2	11	3	3	5	4	2	1	1
29	6	2	3	1	8	4	2	2	15	5	5	5
24	11	4	5	2	7	2	3	2	6	1	3	2
28	7	3	2	2	11	3	5	3	10	5	3	2
25	7	5	1	1	10	1	4	5	8	2	1	5
25	11	5	2	4	10	5	2	3	4	1	2	1
32	9	3	5	1	13	3	5	5	10	2	4	4
24	11	4	3	4	5	1	2	2	8	3	2	3
31	10	3	5	2	10	3	4	3	11	5	1	5
24	10	4	3	3	7	3	3	1	7	2	4	1
21	6	1	4	1	5	1	1	3	10	5	2	3
22	8	4	1	3	4	1	2	1	10	5	4	1
33	11	3	3	5	11	5	2	4	11	4	3	4
30	11	4	5	2	8	1	5	2	11	2	4	5
17	9	5	1	3	4	1	1	2	4	2	1	1
29	10	4	3	3	8	1	3	4	11	4	5	2
28	4	1	1	2	12	5	3	4	12	2	5	5
29	11	2	4	5	11	3	5	3	7	1	4	2
24	9	3	5	1	9	2	2	5	6	4	1	1
24	8	4	2	2	5	2	1	2	11	2	4	5
29	12	5	3	4	10	4	4	2	7	4	2	1
20	8	5	1	2	3	1	1	1	9	5	2	2
32	11	3	4	4	15	5	5	5	6	1	2	3
23	10	4	2	4	8	1	3	4	5	1	1	3
28	13	5	5	3	10	2	4	4	5	2	2	1
36	13	4	4	5	12	4	5	3	11	4	4	3
28	12	3	4	5	10	3	2	5	6	1	3	2

23	10	2	4	4	8	3	2	3	5	2	2	1
26	11	3	3	5	7	4	2	1	8	2	5	1
33	13	5	5	3	11	5	5	1	9	5	2	2
26	13	5	4	4	7	1	3	3	6	1	3	2
34	12	2	5	5	9	3	3	3	13	4	5	4
29	14	5	5	4	7	2	1	4	8	1	3	4
26	8	2	4	2	10	1	4	5	8	5	1	2
31	8	1	3	4	12	5	2	5	11	4	4	3
33	9	1	3	5	13	4	4	5	11	4	5	2
34	11	5	3	3	13	4	4	5	10	5	2	3
21	9	3	4	2	4	2	1	1	8	4	3	1
32	10	3	4	3	11	3	5	3	11	1	5	5
25	5	1	3	1	11	5	3	3	9	3	2	4
26	8	1	3	4	8	1	2	5	10	2	5	3
25	9	3	3	3	8	3	3	2	8	5	1	2
33	12	3	4	5	12	5	3	4	9	2	4	3
28	8	2	1	5	11	5	5	1	9	2	3	4
31	9	4	4	1	12	5	4	3	10	4	1	5
18	6	2	2	2	7	2	2	3	5	1	1	3
26	6	2	3	1	9	5	1	3	11	3	3	5
33	13	5	4	4	11	2	4	5	9	3	2	4
28	8	2	4	2	11	5	5	1	9	4	3	2
32	12	5	4	3	12	4	3	5	8	2	1	5
27	9	1	4	4	8	2	1	5	10	4	2	4
27	9	1	3	5	11	4	5	2	7	2	2	3
20	12	4	3	5	5	1	3	1	3	1	1	1
31	13	4	4	5	10	5	1	4	8	3	2	3
32	11	1	5	5	11	4	3	4	10	2	5	3
30	9	3	2	4	9	5	1	3	12	5	3	4
28	10	3	4	3	8	4	2	2	10	1	4	5
22	6	2	3	1	8	5	2	1	8	2	3	3
32	10	4	4	2	12	2	5	5	10	4	3	3

26	9	3	5	1	6	1	4	1	11	2	5	4
31	12	4	3	5	10	4	3	3	9	4	2	3
24	6	2	2	2	10	4	5	1	8	3	1	4
26	10	1	4	5	8	3	3	2	8	2	2	4
29	5	3	1	1	9	1	4	4	15	5	5	5
25	5	2	2	1	7	5	1	1	13	3	5	5
29	9	3	1	5	10	3	2	5	10	5	2	3
32	8	4	3	1	14	4	5	5	10	3	3	4
32	10	2	5	3	10	3	4	3	12	5	4	3
22	9	1	4	4	5	2	1	2	8	3	3	2
27	7	2	3	2	12	3	5	4	8	1	2	5
29	10	5	1	4	12	3	4	5	7	5	1	1
27	8	4	1	3	9	5	2	2	10	1	4	5
21	5	3	1	1	8	3	1	4	8	4	3	1
25	11	4	3	4	5	1	3	1	9	4	1	4
30	7	4	1	2	12	2	5	5	11	5	1	5
37	14	4	5	5	12	5	4	3	11	5	1	5
27	13	5	5	3	9	3	1	5	5	1	3	1
31	10	2	5	3	10	4	4	2	11	4	4	3
28	9	1	4	4	10	1	4	5	9	1	5	3
21	5	1	1	3	9	3	1	5	7	1	4	2
23	10	4	5	1	6	3	2	1	7	4	2	1
31	9	2	3	4	12	4	5	3	10	5	3	2
32	11	5	3	3	7	4	1	2	14	5	5	4
23	11	4	4	3	5	1	1	3	7	4	1	2
27	12	5	3	4	6	2	3	1	9	4	1	4
28	7	1	4	2	14	5	5	4	7	1	2	4
33	12	4	5	3	9	4	3	2	12	5	3	4
24	7	3	2	2	5	1	3	1	12	4	5	3
31	12	5	2	5	11	3	4	4	8	1	4	3
25	11	5	4	2	6	1	2	3	8	1	5	2
29	9	2	3	4	10	5	4	1	10	4	3	3

23	4	2	1	1	11	3	4	4	8	1	2	5
25	9	4	3	2	8	2	3	3	8	2	3	3
32	13	4	4	5	10	1	4	5	9	1	4	4
26	8	2	1	5	9	3	1	5	9	3	4	2
31	9	2	3	4	11	5	4	2	11	4	4	3
29	9	2	5	2	10	3	3	4	10	1	4	5
28	9	5	1	3	10	4	4	2	9	3	3	3
22	4	1	1	2	7	4	2	1	11	5	4	2
21	11	4	5	2	6	2	1	3	4	1	1	2
31	12	3	5	4	10	5	4	1	9	3	2	4
27	8	4	2	2	10	5	3	2	9	3	3	3
25	6	2	2	2	8	4	1	3	11	5	5	1
26	5	1	2	2	9	2	4	3	12	4	4	4
23	11	5	2	4	7	2	1	4	5	1	3	1
31	13	3	5	5	7	1	5	1	11	2	4	5
25	8	3	1	4	8	2	2	4	9	4	3	2
26	7	1	4	2	12	4	5	3	7	3	3	1
27	7	1	4	2	11	5	5	1	9	3	2	4
29	11	3	5	3	12	5	4	3	6	2	3	1
29	9	1	4	4	11	3	3	5	9	1	5	3
22	5	2	2	1	6	3	2	1	11	4	5	2
20	5	1	2	2	8	5	1	2	7	2	2	3
14	5	3	1	1	5	1	2	2	4	1	2	1
32	14	4	5	5	9	4	4	1	9	5	2	2
28	9	3	1	5	10	3	4	3	9	1	4	4
35	13	5	3	5	12	2	5	5	10	3	4	3
25	6	2	2	2	12	4	3	5	7	5	1	1
28	12	3	5	4	7	1	5	1	9	3	3	3
26	6	1	3	2	11	4	3	4	9	1	3	5
28	12	5	4	3	7	5	1	1	9	3	2	4
32	9	2	4	3	11	3	3	5	12	5	3	4
31	15	5	5	5	11	1	5	5	5	1	1	3

27	14	4	5	5	8	1	4	3	5	3	1	1
31	12	4	3	5	10	4	1	5	9	2	3	4
23	8	1	4	3	4	1	1	2	11	4	2	5
23	7	2	1	4	7	3	3	1	9	4	2	3
28	8	1	2	5	10	4	2	4	10	5	1	4
29	10	1	4	5	11	4	3	4	8	1	4	3
20	7	1	1	5	5	3	1	1	8	1	2	5
24	5	2	2	1	9	4	2	3	10	2	5	3
21	10	4	3	3	4	2	1	1	7	2	2	3
38	12	3	5	4	13	5	3	5	13	4	5	4
31	13	3	5	5	8	4	1	3	10	5	1	4
24	12	3	4	5	8	4	2	2	4	1	1	2
25	10	4	5	1	9	4	4	1	6	3	1	2
23	8	3	2	3	8	2	4	2	7	5	1	1
22	9	1	3	5	7	4	1	2	6	3	2	1
24	7	1	2	4	8	4	3	1	9	3	1	5
33	15	5	5	5	12	5	3	4	6	1	4	1
30	12	4	3	5	9	3	1	5	9	2	3	4
33	13	3	5	5	10	4	1	5	10	5	2	3
28	7	1	5	1	11	4	5	2	10	5	4	1
24	9	3	5	1	5	1	1	3	10	3	5	2
22	7	1	5	1	11	4	3	4	4	2	1	1
35	9	1	4	4	13	4	5	4	13	3	5	5
23	10	4	5	1	8	3	1	4	5	1	1	3
23	9	3	1	5	8	2	5	1	6	2	2	2
18	5	2	1	2	6	2	2	2	7	3	2	2
28	12	5	4	3	13	4	5	4	3	1	1	1
28	11	2	5	4	10	2	5	3	7	3	3	1
29	11	5	3	3	12	5	4	3	6	1	3	2
28	8	2	3	3	12	5	4	3	8	4	3	1
27	6	2	3	1	11	5	4	2	10	2	4	4
33	12	5	4	3	8	2	4	2	13	3	5	5

24	8	3	1	4	8	3	3	2	8	5	2	1
25	9	2	3	4	10	2	5	3	6	2	2	2
32	9	2	2	5	13	5	3	5	10	5	4	1
28	9	3	1	5	9	5	2	2	10	5	1	4
25	8	2	2	4	10	3	5	2	7	4	1	2
28	10	3	2	5	8	4	2	2	10	3	3	4
24	10	2	4	4	6	1	2	3	8	3	2	3
24	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3
24	8	4	2	2	8	4	2	2	8	4	2	2
39	13	4	5	4	13	4	5	4	13	4	5	4
27	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3
21	7	5	1	1	7	5	1	1	7	5	1	1
33	11	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4
30	10	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3
18	6	3	2	1	6	3	2	1	6	3	2	1
27	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5
15	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
12	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
21	7	4	1	2	7	4	1	2	7	4	1	2
27	9	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4
18	6	2	3	1	6	2	3	1	6	2	3	1
24	8	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1
21	7	2	4	1	7	2	4	1	7	2	4	1
33	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4
27	9	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5
30	10	2	4	4	10	2	4	4	10	2	4	4
18	6	2	3	1	6	2	3	1	6	2	3	1
36	12	3	4	5	12	3	4	5	12	3	4	5
24	8	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	2
33	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
24	8	4	2	2	8	4	2	2	8	4	2	2
24	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4

27	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3
24	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4
30	10	3	2	5	10	3	2	5	10	3	2	5
33	11	5	3	3	11	5	3	3	11	5	3	3
30	10	5	1	4	10	5	1	4	10	5	1	4
27	9	1	4	4	9	1	4	4	9	1	4	4
33	11	1	5	5	11	1	5	5	11	1	5	5
15	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
24	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4
33	11	5	2	4	11	5	2	4	11	5	2	4
18	6	3	2	1	6	3	2	1	6	3	2	1
30	10	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3
27	9	5	2	2	9	5	2	2	9	5	2	2
36	12	5	3	4	12	5	3	4	12	5	3	4
12	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
30	10	5	3	2	10	5	3	2	10	5	3	2
30	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2
33	11	5	3	3	11	5	3	3	11	5	3	3
33	11	2	4	5	11	2	4	5	11	2	4	5
36	12	5	2	5	12	5	2	5	12	5	2	5
21	7	1	1	5	7	1	1	5	7	1	1	5
33	11	2	4	5	11	2	4	5	11	2	4	5
30	10	5	4	1	10	5	4	1	10	5	4	1
24	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
18	6	2	3	1	6	2	3	1	6	2	3	1
27	9	4	4	1	9	4	4	1	9	4	4	1
36	12	2	5	5	12	2	5	5	12	2	5	5
30	10	2	5	3	10	2	5	3	10	2	5	3
21	7	3	3	1	7	3	3	1	7	3	3	1
30	10	5	3	2	10	5	3	2	10	5	3	2
21	7	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3
30	10	4	1	5	10	4	1	5	10	4	1	5

24	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
30	10	3	2	5	10	3	2	5	10	3	2	5
18	6	1	2	3	6	1	2	3	6	1	2	3
30	10	4	4	2	10	4	4	2	10	4	4	2
30	10	4	1	5	10	4	1	5	10	4	1	5
27	9	5	1	3	9	5	1	3	9	5	1	3
30	10	3	2	5	10	3	2	5	10	3	2	5
24	8	2	5	1	8	2	5	1	8	2	5	1
24	8	2	2	4	8	2	2	4	8	2	2	4
30	10	3	2	5	10	3	2	5	10	3	2	5
30	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2
18	6	1	3	2	6	1	3	2	6	1	3	2
30	10	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4
30	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4
27	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5
30	10	1	5	4	10	1	5	4	10	1	5	4
24	8	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	2
27	9	1	5	3	9	1	5	3	9	1	5	3
24	8	5	2	1	8	5	2	1	8	5	2	1
33	11	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3
21	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4
39	13	5	3	5	13	5	3	5	13	5	3	5
24	8	2	2	4	8	2	2	4	8	2	2	4
24	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2
21	7	2	4	1	7	2	4	1	7	2	4	1
33	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
18	6	4	1	1	6	4	1	1	6	4	1	1
27	9	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	4
18	6	1	2	3	6	1	2	3	6	1	2	3
36	12	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	2
27	9	3	5	1	9	3	5	1	9	3	5	1
21	7	1	5	1	7	1	5	1	7	1	5	1

33	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
33	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4
45	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5
30	10	2	3	5	10	2	3	5	10	2	3	5
27	9	5	1	3	9	5	1	3	9	5	1	3
36	12	2	5	5	12	2	5	5	12	2	5	5
15	5	2	2	1	5	2	2	1	5	2	2	1
33	11	2	5	4	11	2	5	4	11	2	5	4
36	12	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	2
21	7	1	3	3	7	1	3	3	7	1	3	3
18	6	1	4	1	6	1	4	1	6	1	4	1
24	8	4	1	3	8	4	1	3	8	4	1	3
18	6	1	1	4	6	1	1	4	6	1	1	4
27	9	5	2	2	9	5	2	2	9	5	2	2
27	9	4	3	2	9	4	3	2	9	4	3	2
18	6	2	1	3	6	2	1	3	6	2	1	3
30	10	4	2	4	10	4	2	4	10	4	2	4
30	10	1	4	5	10	1	4	5	10	1	4	5
33	11	2	5	4	11	2	5	4	11	2	5	4
21	7	2	4	1	7	2	4	1	7	2	4	1
27	9	2	2	5	9	2	2	5	9	2	2	5
18	6	3	2	1	6	3	2	1	6	3	2	1
30	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2
24	8	3	2	3	8	3	2	3	8	3	2	3
30	10	5	2	3	10	5	2	3	10	5	2	3
27	9	1	3	5	9	1	3	5	9	1	3	5
39	13	5	4	4	13	5	4	4	13	5	4	4
21	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4
21	7	5	1	1	7	5	1	1	7	5	1	1
21	7	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3
30	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2
33	11	2	5	4	11	2	5	4	11	2	5	4

30	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4
27	9	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4
24	8	1	2	5	8	1	2	5	8	1	2	5
21	7	1	2	4	7	1	2	4	7	1	2	4
27	9	1	4	4	9	1	4	4	9	1	4	4
36	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5
33	11	3	4	4	11	3	4	4	11	3	4	4
18	6	1	4	1	6	1	4	1	6	1	4	1
21	7	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2
27	9	2	5	2	9	2	5	2	9	2	5	2
36	12	3	4	5	12	3	4	5	12	3	4	5
12	4	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	2
18	6	4	1	1	6	4	1	1	6	4	1	1
39	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5
39	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5
33	11	2	5	4	11	2	5	4	11	2	5	4
24	8	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	2
21	7	1	4	2	7	1	4	2	7	1	4	2
33	11	4	5	2	11	4	5	2	11	4	5	2
27	9	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	4
27	9	4	1	4	9	4	1	4	9	4	1	4
36	12	5	5	2	12	5	5	2	12	5	5	2
24	8	1	5	2	8	1	5	2	8	1	5	2
36	12	4	3	5	12	4	3	5	12	4	3	5
30	10	4	1	5	10	4	1	5	10	4	1	5
18	6	4	1	1	6	4	1	1	6	4	1	1
33	11	2	4	5	11	2	4	5	11	2	4	5
27	9	4	4	1	9	4	4	1	9	4	4	1
30	10	3	5	2	10	3	5	2	10	3	5	2
33	11	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4
15	5	3	1	1	5	3	1	1	5	3	1	1
36	12	5	2	5	12	5	2	5	12	5	2	5

12	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
27	9	3	2	4	9	3	2	4	9	3	2	4
24	8	4	2	2	8	4	2	2	8	4	2	2
39	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5
24	8	4	2	2	8	4	2	2	8	4	2	2
33	11	3	3	5	11	3	3	5	11	3	3	5
24	8	4	2	2	8	4	2	2	8	4	2	2
15	5	1	1	3	5	1	1	3	5	1	1	3
27	9	4	2	3	9	4	2	3	9	4	2	3
24	8	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3
12	4	1	2	1	4	1	2	1	4	1	2	1
36	12	5	2	5	12	5	2	5	12	5	2	5
18	6	1	4	1	6	1	4	1	6	1	4	1
27	9	4	2	3	9	4	2	3	9	4	2	3
18	6	1	4	1	6	1	4	1	6	1	4	1
21	7	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3
33	11	2	5	4	11	2	5	4	11	2	5	4
24	8	1	3	4	8	1	3	4	8	1	3	4
30	10	3	4	3	10	3	4	3	10	3	4	3
30	10	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	4
36	12	5	2	5	12	5	2	5	12	5	2	5
21	7	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	3
21	7	3	2	2	7	3	2	2	7	3	2	2
30	10	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	3
12	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
21	7	4	1	2	7	4	1	2	7	4	1	2
12	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
24	8	2	3	3	8	2	3	3	8	2	3	3
24	8	4	3	1	8	4	3	1	8	4	3	1
24	8	4	1	3	8	4	1	3	8	4	1	3
24	8	2	2	4	8	2	2	4	8	2	2	4
27	9	3	1	5	9	3	1	5	9	3	1	5

24	8	5	1	2	8	5	1	2	8	5	1	2
27	9	2	4	3	9	2	4	3	9	2	4	3
24	8	3	3	2	8	3	3	2	8	3	3	2
12	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	1	1
39	13	5	3	5	13	5	3	5	13	5	3	5
33	11	1	5	5	11	1	5	5	11	1	5	5
33	11	5	4	2	11	5	4	2	11	5	4	2
21	7	3	1	3	7	3	1	3	7	3	1	3
30	10	4	5	1	10	4	5	1	10	4	5	1
24	8	3	4	1	8	3	4	1	8	3	4	1
15	5	1	2	2	5	1	2	2	5	1	2	2
30	10	4	1	5	10	4	1	5	10	4	1	5
24	8	5	1	2	8	5	1	2	8	5	1	2
24	8	5	1	2	8	5	1	2	8	5	1	2



# Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Unidad de Grados y Títulos

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

En Huacho, el día **miércoles 06 de diciembre del 2023**, siendo las *2:30 pm*, reunidos en la Sala de Conferencias de la Facultad de Ciencias Empresariales, los Miembros del Jurado Evaluador, integrado por:

PRESIDENTE: Dra. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NUÑEZ  
SECRETARIO: Dr. POLICARPO DIOMEDES MARQUEZ VALENCIA  
VOCAL: M(a). GLENY AMELIA CHING CAMPOS  
ASESOR: M(o). JORGE ALBERTO ALARCON ALVA

DNI N° *15587014*  
DNI N° *15759625*  
DNI N° *43560408*  
DNI N° *15728889*

Las postulantes al Título Profesional, doña: **ABITA SILFIDA INOCENTE ESPINOZA**, identificada con D.N.I N° **76920146** y doña: **ERIKA SELINE ESTRADA ROMERO**, identificada con D.N.I N° **71977540**, procedieron a la Sustentación de Tesis, titulada: **"ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE VIP CHANNEL S.A.C., HUACHO, 2023"**, autorizado mediante **Resolución de Decanato N°0780-2023-FCE**, de fecha **30 de noviembre del 2023**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados Académicos y Títulos Profesionales vigente, N°0944-2021- CU- UNJFSC, absolvió las interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado.

Concluida la Sustentación de la investigación, se procedió a la votación correspondiente, resultando las candidatas *aprobadas* por *unanimidad* con la nota de:

CALIFICACIÓN		EQUIVALENCIA	CONDICIÓN
NÚMERO	LETRAS		
<i>17</i>	<i>Diecisiete</i>	<i>Bueno</i>	<i>Aprobada</i>

Siendo las *3:10 pm* del día **miércoles 06 de diciembre del 2023**, se dio por concluido el acto de Sustentación, firmando el Jurado Evaluador y Asesor(a) las Actas de Sustentación de tesis, para obtener el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, inscrito en el folio N° *40* del **LIBRO DE ACTAS DE SUSTENTACION DE TESIS N° IV**

  
Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
JURADO EVALUADOR  
PRESIDENTE  
Dra. FLOR VICTORIA PICHILINGUE NUÑEZ  
PRESIDENTE

  
Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
JURADO EVALUADOR  
SECRETARIO  
Dr. POLICARPO DIOMEDES MARQUEZ VALENCIA  
SECRETARIO

  
Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
JURADO EVALUADOR  
VOCAL  
M(a). GLENY AMELIA CHING CAMPOS  
VOCAL

  
Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ASESOR  
DE TESIS  
M(o). JORGE ALBERTO ALARCON ALVA  
ASESOR(A)